



Market Intelligence
& Insights

September 2025

 **mobile.de**

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt

Markt-Moni
Trends Preis
& Nachfrag
Leads Dater
Market Head
Verbrenner
Ladeinfrastr
Hersteller H
gebraucht u



Mit über 20 Prozent mehr Leads haben wir zahlreiche zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten für unsere Händler geschaffen und dem Markt positiven Auftrieb verliehen.

Ajay Bhatia
CEO, mobile.de

Liebe Leserinnen und Leser,

als größter Fahrzeugmarkt Deutschlands beobachten wir täglich, wie sich Angebot, Nachfrage und Nutzerverhalten wandeln. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit, technologischen Umbruchs und neuer Konkurrenz liefern unsere Analysen dem Handel verlässliche Orientierung – marken-, klassen- und antriebsübergreifend. Erstmals präsentieren wir Marktdaten zu Europas wichtigsten Automärkten – inklusive Händler-Einschätzungen. Wo sind die Flotten am ältesten? Wo gibt es die meisten E-Autos? Die Antworten überraschen.

Was zeigt das erste Halbjahr?

Die Daten sind eindeutig: Der Neuwagenmarkt stagniert, der Gebrauchtwagenmarkt legt zu. Das Konsumklima hellt sich auf, Kunden vergleichen kritischer und sind offen für Neues. Von Mobilität als Service über digitale Verkaufsprozesse bis hin zu Gebrauchtwagenleasing. Auch die Elektromobilität entwickelt sich weiter. Das Angebot an gebrauchten E-Autos wächst, ebenso der Marktanteil bei Neuzulassungen. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage preissensibel. Für Händler heißt das: E-Mobilität im Gebrauchtsegment aktiv vermarkten, Preismodelle anpassen und Kunden gezielt informieren, um Vorbehalte abzubauen.

Fünf zentrale Erkenntnisse aus dem m.Q-Report:

→ **Die Märkte stabilisieren sich auf hohem Niveau, aber differenziert:** Während der Pkw-Neuwagenmarkt laut Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) leicht rückläufig ist (–4,7 Prozent), wächst der Markt für Gebrauchte (+1,1 Prozent). Positiv: Die Nachfrage steigt rapide: +20,6 Prozent.

- **Händler blicken vorsichtig optimistisch auf das zweite Halbjahr:** Trotz Unsicherheiten bei Zinsen und Inflation ist die Stimmung im Handel besser. Die Kauflust bleibt stabil und das Konsumklima verbessert sich.
- **Markentreue nimmt weiter ab –** Kunden orientieren sich stärker am Preis-Leistungs-Verhältnis als an Herstellernamen und die technische Ausstattung spielt eine größere Rolle. Das gilt für Kauf wie Leasing.
- **Unsere exklusive Leasinganalyse zeigt, dass 34,5 Prozent aller Käufer bisher nicht wussten, dass man Gebrauchtwagen leasen kann.** Hier zeigt sich ein großes Potenzial für den Handel, das noch erschlossen werden kann.
- **Trotz internationaler Unterschiede wachsen die Märkte in der EU zusammen.** Neue Handelsstrategien sind gefragt und der Cross-Border-Handel bietet neue Wachstumschancen.

Als Marktführer sehen wir es als unsere Verantwortung, den Handel nicht nur mit Technologie, sondern auch mit Wissen zu unterstützen. Dafür steht diese Publikation.

Ich wünsche Ihnen viele wertvolle Erkenntnisse und gute Impulse für Ihre tägliche Arbeit.

Ajay Bhatia
CEO, mobile.de

m.Q H1 2025



+20,6%

Mehr Interesse an Neu- und Gebrauchtfahrzeugen.

Das Kundeninteresse steigt, die Nachfrage ebenfalls.

→ Seite 7



„Der Handel muss sich neu erfinden.“

Deloitte-Experte Benedikt Middendorf analysiert exklusiv den Autohandel in der EU.

→ Seite 11

+17,7%

Elektroautos verkaufen sich besser. Nach einer Phase der Stagnation wächst das Interesse an E-Autos.

→ Seite 19

mobile.de EU-Vergleich

Wir haben die wichtigsten Marktdaten

aus der EU gesammelt und Händler um ihre Einschätzung gebeten. → Seite 10



21,6%

der Gebrauchtwagenkäufer ziehen Leasing als Finanzierung in Betracht.

→ Seite 27

Automarkt im Umbruch

CSO Florian Baur und BCG-Analyst Albert Waas analysieren, was für den Handel jetzt wichtig ist.

→ Seite 22

Noch mehr Market Intelligence & Insights

Website mobile.de/mq

LinkedIn mobile.de

YouTube [@mobiledeBusiness](https://mobile.de)

Facebook mobile.de für Händler

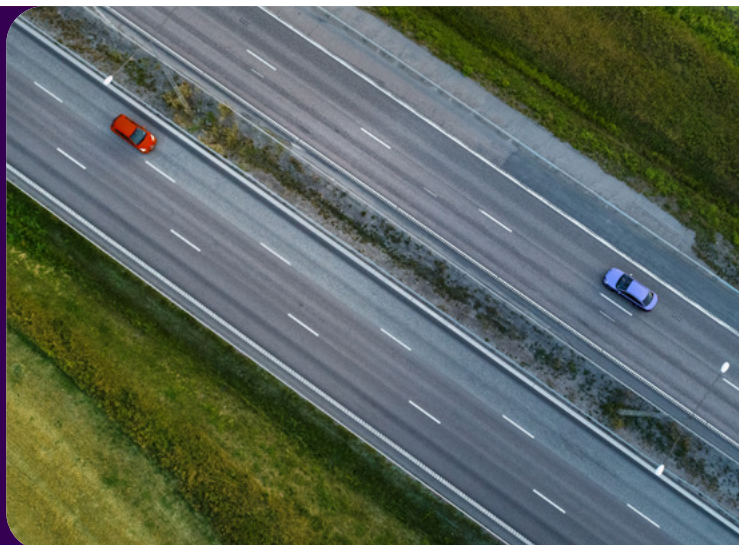
m.Q – Market Intelligence & Insights – September 2025

Herausgeber: mobile.de GmbH, Dernburgstraße 50, 14057 Berlin; **Verantwortlich für den Inhalt:** Inga Möller, Head of Thought Leadership Communications; **Redaktion:** Don Dahmann (Chefredakteur); **Design, Produktion:** MvonS – Karsten Middeldorf, Barnabas von Schorlemer, Tanja Sannwald, Antonius Schultz; **Fotos:** Getty Images (1, 4, 5, 6, 18, 20, 23, 26, 36), mobile.de (3, 25, 27, 30, 34), Will Jivcoff (4, 11, 29), Paulina Hildesheim (8, 12, 34), SuperPlus (8, 14, 16, 34), Adobe Stock (9, 15), MG Motor Deutschland GmbH / Marcus Werner (15), VDA (21), privat (22), Marina Rosa Weigl (7, 22), Santander (31).

1

Markt- monitor

Gesamtmarkt, Kauf- und
Konsumklima
→ Seite 6



2

Elektro- mobilität

Marktstatus, Preischeck
und China-Vergleich
→ Seite 18



3

Leasing- Special

Kundeninteresse,
Analyse und Tipps
→ Seite 26





1

Markt- monitor

Ein Markt in dynamischen Zeiten

Der Automarkt zeigt sich im ersten Halbjahr 2025 zweigeteilt: Während die Neuzulassungen weiter rückläufig sind, bleibt der Gebrauchtwagenmarkt dynamisch. Die Nachfrage steigt spürbar, die Preise geben leicht nach – ein Zeichen für Bewegung in einem herausfordernden Marktumfeld.

Das bewegt den Markt 2025

Positive Signale für den Handel – wie sich der Markt im ersten Halbjahr 2025 verändert hat.

Die Nachfrage steigt

Anrufe und Mails, H1 2025 vs. H1 2024

+20,6%

Die Steigerung der Nachfrage ist ein deutliches Signal für das anhaltend hohe Interesse an Neu- und Gebrauchtfahrzeugen.

Digitale Vertriebskanäle sind erfolgreich

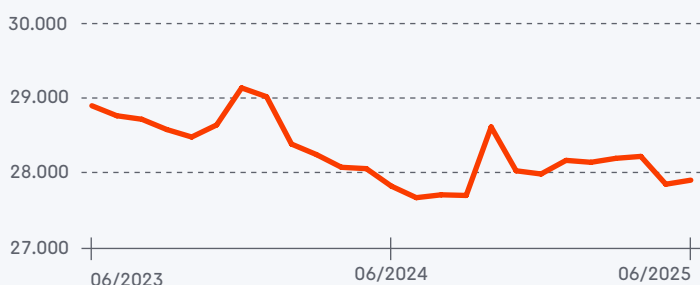
Inserate auf mobile.de Juni 2025

1,680 Mio.

Die hohe Zahl der Inserate auf mobile.de zeigt, dass Kunden ihre Neu- und Gebrauchtfahrzeugen zunehmend über digitale Kanäle suchen.

Gebrauchtwagenpreise weiter stabil

Durchschnittlicher Preis auf mobile.de, in Euro, Veränderung H1 2025 vs. H1 2024



-0,7%

Die Preise für Gebrauchtwagen blieben im ersten Halbjahr 2025 weitgehend stabil. Mit einem leichten Rückgang von 0,7 Prozent zeigt sich der Markt robust trotz konjunktureller Unsicherheiten.

Quelle: mobile.de

mobile.de Insights

Neuzulassungen und Besitzumschreibungen

H1 2025 vs. H1 2024

-4,7%

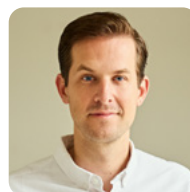
Neuzulassungen

Neuwagenverkäufe sind weiter rückläufig. Erneut sank der Absatz im ersten Halbjahr 2025.

+1,1%

Besitzumschreibungen

Kunden schauen vor allem nach Gebrauchtwagen. Die Besitzumschreibungen zeigen ein klares Bild.



“

Die steigende Nachfrage nach Gebrauchtwagen ist ein gutes

Zeichen für Händler. Die stabilen Preise unterstützen diese Entwicklung.

Florian Baur

Chief Sales Officer bei mobile.de

Quelle: KBA

„Der Gebrauchtwagenmarkt ist der Treiber des Wachstums“

Jochen Cuntz, COO von mobile.de, analysiert den Automarkt. Die Zeichen für eine Erholung sind klar zu sehen.

Jochen, wie sieht deine allgemeine Einschätzung für das erste Halbjahr 2025 aus?

Der Market Health zeigt über alle Kategorien hinweg ein starkes Wachstum. Während das Angebot leicht sinkt, steigt die Nachfrage deutlich gegenüber dem Vorjahresniveau. Die Preise geben nur leicht nach, das ist gut und hilft der Margen- und Kapitalbindung.

Wie gestaltet sich der Markt für Gebrauchtwagen, vor allem bei gebrauchten E-Autos?

Das Marktgleichgewicht verschiebt sich, insbesondere im EV-Segment. Das sind gute Nachrichten für die Händler, die in den nächsten Jahren mehr E-Autos ins eigene Angebot bekommen werden. Bei gebrauchten EVs sehen wir im Market Health das größte Wachstum, Nachfrage und Angebot passen sich immer mehr an, dazu passt, dass die Preise relativ stabil bleiben. Auf der Neuwagenseite sehen wir das bisher stärkste Halbjahr in Deutschland. Fast 18 Prozent der Neuzulassungen entfallen auf EVs.

Und wie sind die Aussichten für das zweite Halbjahr 2025?

Wir sehen den Gebrauchtwagenmarkt weiter als Treiber für Wachstum. Auch bei E-Autos sehen wir starken Nachfragezuwachs für das zweite Halbjahr bei den Gebrauchten voraus. Getrieben durch vergangene Preissenkungen



Jochen Cuntz, COO von mobile.de, über die aktuelle Lage auf dem Neu- und Gebrauchtwagenmarkt.

und die Verbreitung von Batteriezerifikaten, die das Vertrauen in die neue Antriebstechnologie stärken, sehen wir vor allem, dass hier das Privatsegment aufholt. Zusätzlichen Schwung und Renditepotenziale bringt Leasing in das Geschäft, auch hier besonders im Bereich Elektromobilität. Der Markt ist in Bewegung und die Transformation der Autowelt dringt auch zum Handel durch.



Tipp

Von Julia Riethmüller

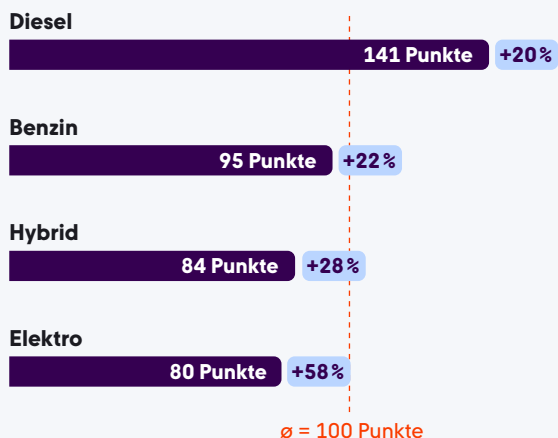
Händler sollten jetzt handeln: Die starke Nachfrage (+20,6 Prozent) bei sinkendem Angebot schafft Preismacht – sichern Sie sich damit bessere Margen. **Nutzen Sie datenbasierte Tools für Marktanalyse und Preisgestaltung**, wie zum Beispiel die „Inserats-Analyse“ (siehe S. 16). Fokussieren Sie profitable Segmente wie Diesel, während Sie sich für die elektrifizierte Zukunft rüsten.

Market Health

Marktkonditionen im Blick

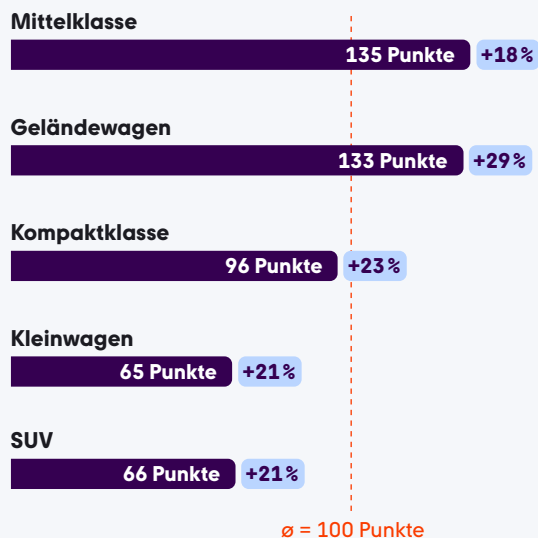
Market Health nach Antriebsformen

Market Health 1. Halbjahr 2025,
Veränderung zum Vorjahreszeitraum



Market Health nach Fahrzeugklassen

Market Health 1. Halbjahr 2025,
Veränderung zum Vorjahreszeitraum



→ Der mobile.de Market Health

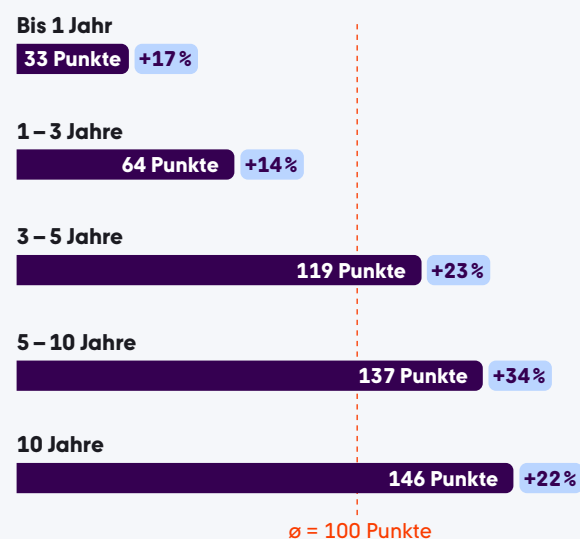
ist ein indexierter Wert, der **Angebot** (Inserate) und **Nachfrage** (Leads) auf mobile.de ins Verhältnis zueinander setzt. Liegt der Wert unter 100 Punkten, performt die Kategorie unterdurchschnittlich, bei einem Wert über 100 überdurchschnittlich.



+22,0%
Gesamtmarkt
im Vergleich zum
Vorjahreszeitraum

Market Health nach Fahrzeugalter

Market Health 1. Halbjahr 2025,
Veränderung zum Vorjahreszeitraum



Quelle: mobile.de

mobile.de Insights

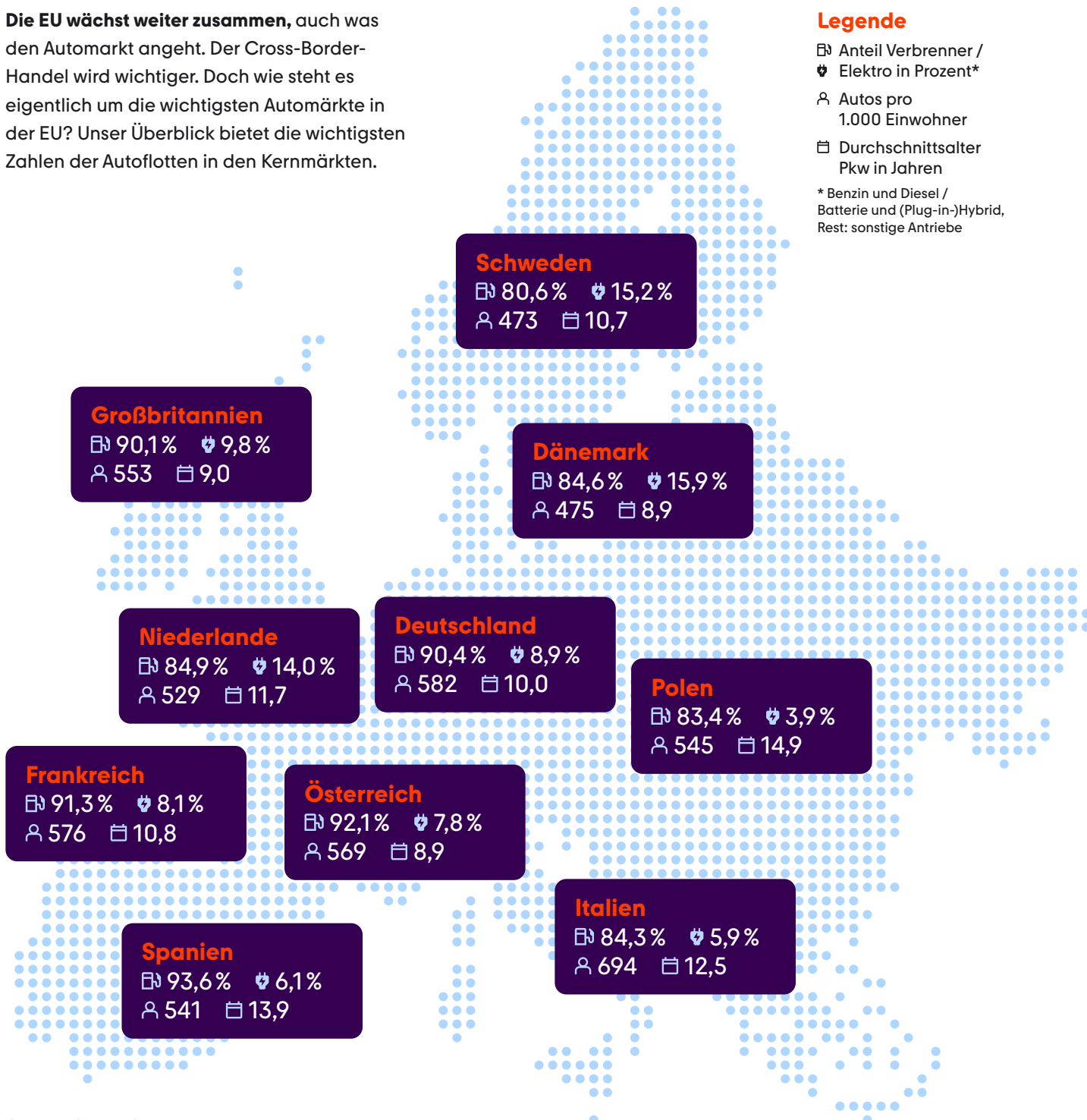
EU-Vergleich: der Überblick über die internationalen Märkte

Welcher EU-Fahrzeugmarkt hat die meisten E-Autos? Wo ist die Autoflotte besonders jung? Der mobile.de EU-Vergleich hat die Antworten.

Die EU wächst weiter zusammen, auch was den Automarkt angeht. Der Cross-Border-Handel wird wichtiger. Doch wie steht es eigentlich um die wichtigsten Automärkte in der EU? Unser Überblick bietet die wichtigsten Zahlen der Autoflotten in den Kernmärkten.

Legende

-  Anteil Verbrenner /
-  Elektro in Prozent*
-  Autos pro 1.000 Einwohner
-  Durchschnittsalter Pkw in Jahren
- * Benzin und Diesel / Batterie und (Plug-in-)Hybrid, Rest: sonstige Antriebe



Quelle: ACEA; IBISWorld

Händlerstimmen

“

Der Gebrauchtwagenmarkt wird strukturell stärker, da die Neuwagenpreise viele Kunden ausgrenzen. Fahrzeug-Abos gewinnen bei uns weiter an Bedeutung. Der E-Auto-Markt wächst, doch vor allem Fragen zur Restwertproblematik bremsen das Interesse.

Sven Arnegger
Schneider Gruppe

“

Der niederländische Markt zeigte im ersten Halbjahr 2025 einige Veränderungen. Der Neuwagenverkauf ging in den ersten sechs Monaten um 6 Prozent zurück. Gebrauchtwagen verkaufen sich gut, auch weil die Neuwagenpreise so hoch sind.

Niek Tosseram
Dusseldorf Automotive

“

Dänemarks Automarkt erlebt einen Schub bei E-Autos, begünstigt durch Förderungen. Doch Diskussionen um Steuergesetze verunsichern den Neuwagenmarkt. Gebrauchtwagen, vor allem E-Modelle, boomen. Leasing wird beliebter, da Preise und Druck auf Händler steigen.

Klaus Schultz
AutoBranchen Danmark



Expertenmeinung

„Der Handel muss sich neu erfinden“

Deloitte-Experte **Benedikt Middendorf** analysiert, wie es um den Autohandel in der EU steht.

Benedikt, wie ist der Zustand des internationalen Automarkts?

Die Branche steckt in der größten Transformation ihrer Geschichte. Globale Unsicherheiten und neue Wettbewerber – vor allem aus Asien – verändern den Markt. Chinesische Hersteller drängen mit attraktiven Technologien nach Europa und setzen die etablierten deutschen OEMs unter Druck.

Was sind die Hauptprobleme der deutschen Hersteller?

Die hohen Kosten und eine oft schwache Positionierung in der Elektromobilität. Viele Kunden fühlen sich nicht abgeholt. Chinesische Anbieter agieren kundenorientierter, schneller – und begreifen Mobilität als Dienstleistung, nicht nur als Produkt.

Ist das Auto für viele noch ein Besitzobjekt?

Nein, Flexibilität zählt. Leihen statt kaufen, nutzen statt besitzen. Das stärkt den Gebrauchtwagenmarkt,

der in der EU deutlich stärker wächst als der Neuwagenmarkt – bis 2035 um bis zu 40 Prozent.

Wie verändern sich Kundenanforderungen?

Der Kunde will digital starten und analog nahtlos weitermachen. Händler müssen zur Verlängerung der digitalen Customer Journey werden – sonst verlieren sie den Anschluss.

Was bedeutet das für den Autohandel?

Der Wandel im Autohandel ist fundamental. Wer überleben will, muss sich neu erfinden – nicht als Verkäufer, sondern als Begleiter in der digitalisierten und serviceorientierten Mobilitätswelt. Der Schlüssel liegt in partnerschaftlichen Modellen intelligenter Datenverknüpfung und einem klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Der Handel muss mehr sein als nur eine Abholstation. Er muss Emotionen wecken.



“

Der Gebrauchtwagenmarkt in Deutschland hat sich im ersten Halbjahr 2025 insgesamt stabil gezeigt.

Annekaryn Ranné
Functional Lead B2B Market
Research bei mobile.de

+3,2%

Der Kraftfahrer-Preisindex hat zugenommen. Die Kosten für die Mobilität sind gestiegen.

Positive Zeichen vom Autohandel

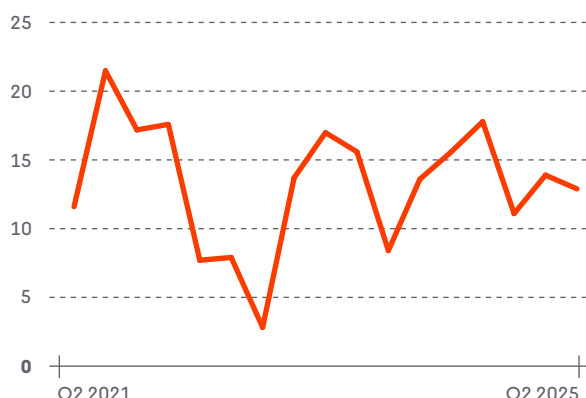
Annekaryn Ranné, Functional Lead B2B Market Research, erläutert, warum die allgemeinen Mobilitätskosten bisher die Kauflaune gebremst haben. Doch erste Anzeichen deuten auf vorsichtige Erholung im Gebrauchtwagenmarkt hin. Die Bedeutung von Leasing wird weiter stark zunehmen.

Wie bewertest du die Stimmung im Autohandel im ersten Halbjahr 2025 – gibt es eher eine Aufbruchsstimmung oder bleibt die anhaltende Zurückhaltung auf Händler- wie Kundenseite?

Im ersten Halbjahr 2025 zeigt sich der Automarkt insgesamt stabil. Viele Händler bewerten ihre Geschäftslage als zufriedenstellend, was ein solides Fundament für die kommenden Monate bildet. Wir beobachten zudem, dass sich die Branche zunehmend auf Stabilität und Kontinuität einstellen kann – eine gute Ausgangsbasis, um Chancen im zweiten Halbjahr gezielt zu nutzen.

Händlerklima auch im ersten Halbjahr 2025 weiter stagnierend

Händlerklima in Punkten, Q2 2021 bis Q2 2025



Quelle: Befragung durch GfK im Auftrag von mobile.de

Konsumklima: erste Anzeichen der wirtschaftlichen Erholung

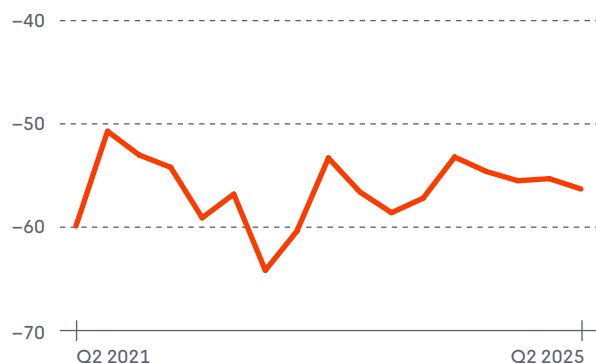
Konsumklima in Punkten, Q2 2021 bis Q2 2025



Quelle: GfK-Konsumklimaindex

Die Kaufbereitschaft unverändert abwartend

Kaufbereitschaft in Punkten, Q2 2021 bis Q2 2025



Quelle: EU-Kommission, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM)

Welche Rolle spielen makroökonomische Faktoren wie Inflation, Zinspolitik und Energiepreise aktuell für die Kauf- oder Leasingentscheidung im Automobilbereich?

Inflation, Zinspolitik und Energiepreise haben aktuell einen sehr spürbaren Einfluss auf die Kauf- und Leasingentscheidungen im Automobilbereich. Besonders deutlich wird das am sogenannten Kraftfahrer-Preisindex, der alle relevanten Kosten rund ums Autofahren abbildet.

Gibt es dazu genaue Zahlen?

Im Januar 2025 ist dieser Index laut Destatis um 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – und damit deutlich stärker als die allgemeine Inflationsrate von 2,3 Prozent. Das zeigt, dass die Kosten für Mobilität überdurchschnittlich anziehen und für viele Menschen weiterhin eine erhebliche finanzielle Belastung darstellen.

Was bedeutet dies für den Automarkt?

2025 eröffnet dem Automarkt neue Chancen: Leasing und Finanzierung gewinnen weiter an Bedeutung und schaffen zusätzliche Nachfrage. Händler, die mit flexiblen, transparenten Angeboten auf die aktuellen Kundenbedürfnisse reagieren, können Marktanteile ausbauen und vom Trend zu modernen Finanzierungslösungen profitieren.

Gebrauchtwagen galten lange als „sichere Bank“. Wie hat sich der Gebrauchtwagenmarkt in den ersten sechs Monaten 2025 entwickelt?

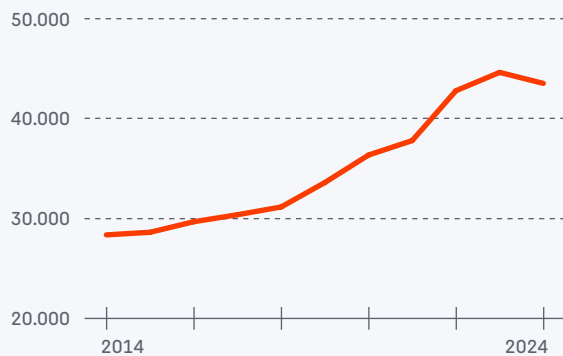
Der Gebrauchtwagenmarkt in Deutschland hat sich im ersten Halbjahr 2025 insgesamt stabil gezeigt – ob das eine Trendwende ist, bleibt abzuwarten. Preislich zeigt sich der Gebrauchtwagenmarkt insgesamt stabil mit leichten Schwankungen.

Nutzungsdaten

Immer mehr Autos, die immer weniger gefahren werden

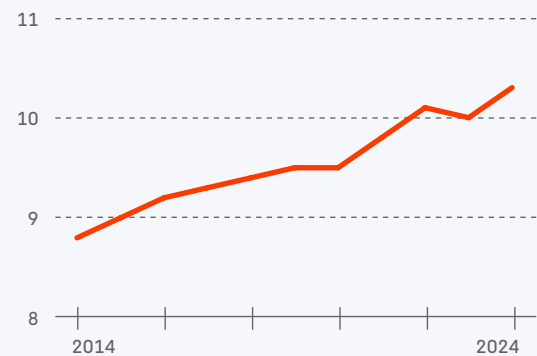
Die **Neuwagenpreise** steigen weiter stark

Durchschnittliche Neuwagenpreise in Euro, 2014 bis 2024



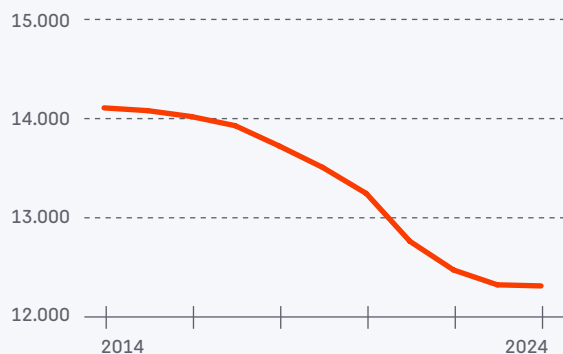
Das **Alter** der Fahrzeugflotte nimmt weiter zu

Durchschnittliches Pkw-Fahrzeugalter in Jahren, 2014 bis 2024



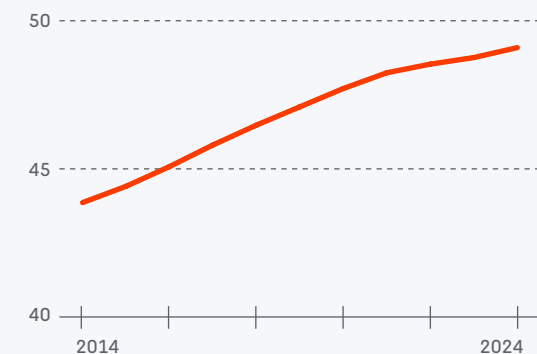
Fahrleistung: Autos werden immer weniger bewegt

Durchschnittliche Pkw-Jahresleistung in Kilometern, 2014 bis 2024



Bestand: immer mehr Autos auf den Straßen

Bestand der Pkw-Flotte in Millionen, 2014 bis 2024



Quelle: KBA



Tipp

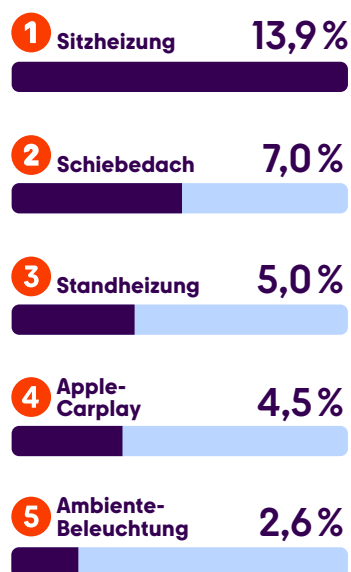
Von Julia
Riethmüller

Aufgrund steigender Neuwagenpreise und längerer Fahrzeughaltung sollten Autohändler ihr **Gebrauchtwagengeschäft stärken und Finanzierungsprodukte ausbauen**. Der Fokus liegt auf drei bis acht Jahre alten Fahrzeugen mit intensiviertem Service-Geschäft. Längere Leasinglaufzeiten und optimiertes Bestandsmanagement sind entscheidend für nachhaltigen Erfolg.

Technik, Typen, Töne – was 2025 gefragt ist

Welche Ausstattungen gefragt sind, welche Fahrzeugtypen im Fokus stehen – und welche außergewöhnliche Farbe Kunden wünschen.

Top 5 Tech-Features



Die **Sitzheizung** gehört weiter zu den gefragtesten Extras bei Neuwagen. Aber digitale Technik drängt in die Charts.



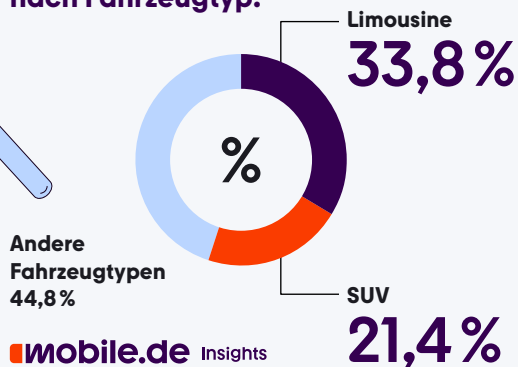
0,7%

Marktanteil. MG ist die beliebteste Marke aus China auf dem deutschen Markt. Der Anteil steigt kontinuierlich.

Quelle: KBA, mobile.de



Suchanfragen nach Fahrzeugtyp:



4,1%

Es muss nicht immer Schwarz sein. Bei den Farbtönen zeigt Violett einen mit 4,1 Prozent erstaunlich hohen Marktanteil.



Die neue Inserats-Analyse

Julia Lüders, Staff Product Lead Pricing & Insights, gibt Tipps, wie man die Performance steigern und die Marktposition stärken kann.

Julia, was ist die neue Inserats-Analyse und wie unterscheidet sie sich von bisherigen Tools?

Mit der Inserats-Analyse bringen wir alle relevanten Performance- und Preisdaten eines Autos an einem Ort zusammen. Wir haben die besten Funktionen der Fahrzeuganalyse mit dem Marktvergleich kombiniert und erweitert. Händler sehen jetzt Performance-Metriken, die Verkaufswahrscheinlichkeit, ihre Platzierung in den Suchergebnissen sowie ähnliche Fahrzeuge des Wettbewerbs in einem übersichtlichen Tool.

Welchen Mehrwert bietet das Tool für Autohändler?

Händler erhalten einen kompletten Überblick: Wie oft wird ihr Fahrzeug angezeigt, geklickt und angefragt? Wie hoch ist die Chance, es in den ersten 60 Tagen zu verkaufen? Wie sichtbar ist es und wie unterscheidet es sich zur Konkurrenz? So können sie gezielt optimieren.

Wie hilft die KI-gestützte Inserats-Analyse bei der Preisgestaltung?



Julia Lüders, Staff Product Lead Pricing & Insights bei mobile.de, über datenbasierte Entscheidungen.

Unsere KI-gestützte Analyse hilft, den optimalen Händlerpreis zu bestimmen – etwa durch Optimierung der Platzierung in den Suchergebnissen oder die genaue Analyse des Wettbewerbs. Zusätzlich berechnen wir einen mobile.de Marktpreis, der den Einfluss verschiedener Fahrzeugmerkmale auf den Preis berücksichtigt.

Was bringt das Tool im Händleralltag?

Händler sehen sofort, auf welcher Seite der Suchergebnisse ihr Fahrzeug steht und was nötig ist, um weiter nach vorne zu kommen. Je nach Verkaufsstrategie lassen sich unterschiedliche Datenpunkte nutzen – manche fokussieren sich auf Sichtbarkeit, andere auf optimale Preisbewertung.



Tipp

Überprüfen Sie Fahrzeuge mit schwacher Platzierung oder geringer Verkaufswahrscheinlichkeit. Passen Sie gezielt Preise und Ausstattungsangaben an und vergleichen Sie Angebote, um Marktchancen zu nutzen und Ihre Positionierung zu verbessern. Nutzen Sie die Analyse-Übersicht im Händlerbereich, um sofort zu sehen, welche Listings Aufmerksamkeit brauchen.

Inserats-Analyse

Datenbasierte Optimierung für Händler

1 Performance-Kennzahlen: Zeigen die wichtigsten Werte Ihrer Inserats-Performance – z. B. Aufrufe, E-Mails, Anrufe, Parkungen – für eine schnelle Reaktion auf Nachfragetrends.

2 Marktpreis und Preisbewertung: Unsere KI berechnet den Marktpreis Ihres Fahrzeugs und zeigt, welche Anpassung nötig ist, um die nächste Preis-Label-Kategorie zu erreichen.

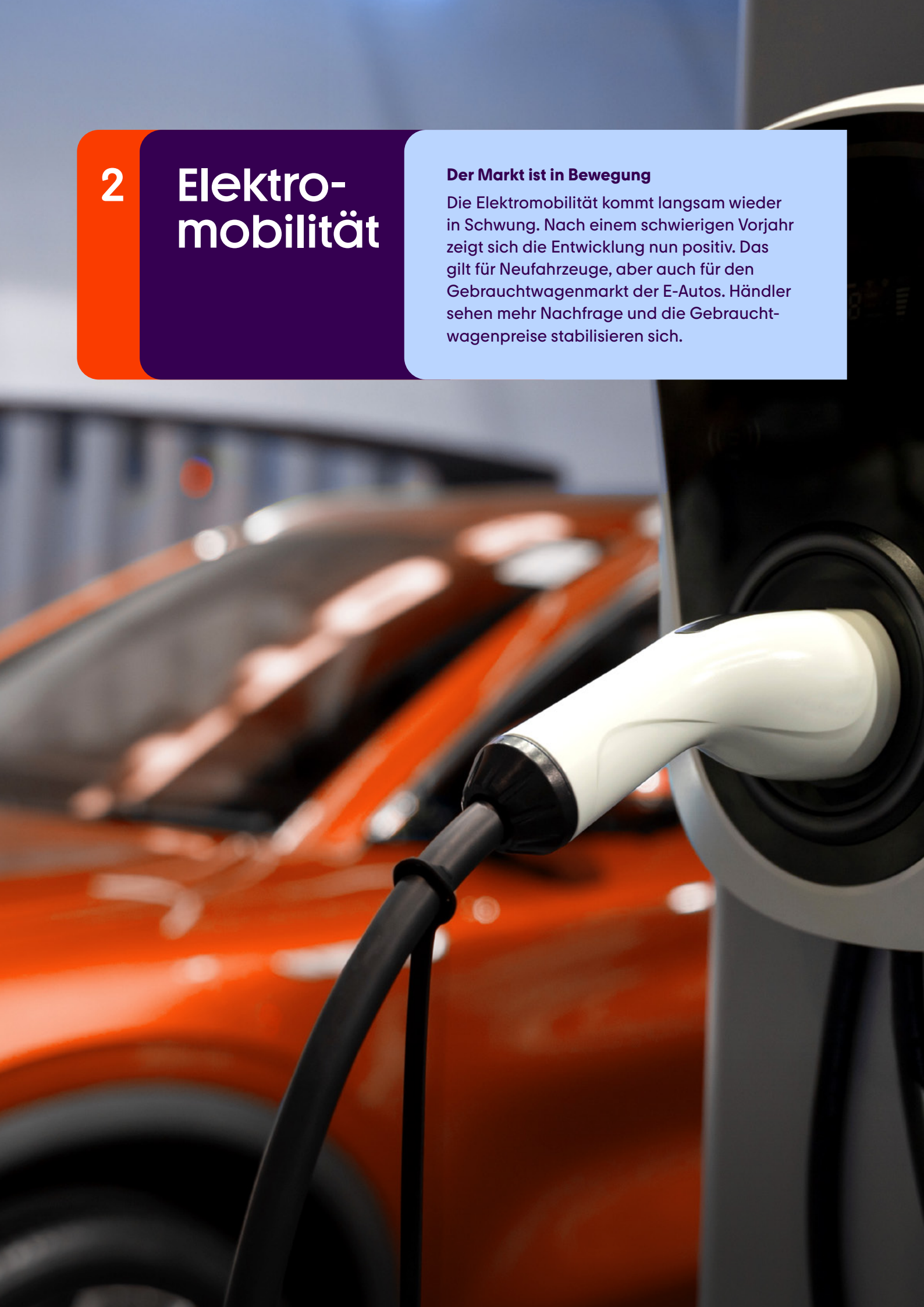
3 Position in den Suchergebnissen: Sehen Sie auf einen Blick die Platzierung Ihres Fahrzeugs in den Suchergebnissen und auf welcher Seite es erscheint. Künftig können Sie die Suche anpassen, um Ihre Position noch gezielter zu analysieren und zu verbessern.

4 60-Tage-Verkaufswahrscheinlichkeit: Die Verkaufswahrscheinlichkeit teilt Ihnen mit, wie hoch die Chance ist, dass Ihr Fahrzeug innerhalb der ersten 60 Standtage verkauft wird. So können Sie frühzeitig Maßnahmen ergreifen, die zu Ihrer Verkaufsstrategie passen.

5 Marktvergleich: Ähnliche Fahrzeuge werden übersichtlich in einer Tabelle dargestellt – so entfällt die eigene Konkurrenzrecherche. Das erleichtert es, preisrelevante Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erkennen.



Die neue Inserats-Analyse von mobile.de wird schrittweise weiterentwickelt. Weitere Features wie Suchkriterienanalysen und detailliertere Handlungsempfehlungen sind für die kommenden Monate geplant.



2

Elektro- mobilität

Der Markt ist in Bewegung

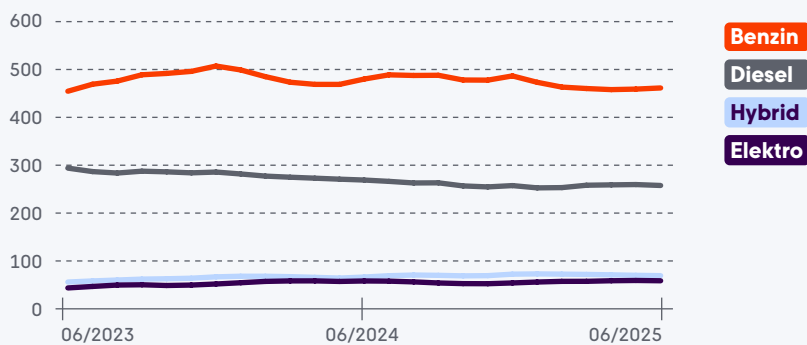
Die Elektromobilität kommt langsam wieder in Schwung. Nach einem schwierigen Vorjahr zeigt sich die Entwicklung nun positiv. Das gilt für Neufahrzeuge, aber auch für den Gebrauchtwagenmarkt der E-Autos. Händler sehen mehr Nachfrage und die Gebrauchtwagenpreise stabilisieren sich.

Mehr Nachfrage, mehr Angebot: E-Autos im Aufschwung

Die Skepsis der Kunden sinkt weiter. Im ersten Halbjahr 2025 zeigte sich trotz der wirtschaftlichen Stagnation eine positive Entwicklung.

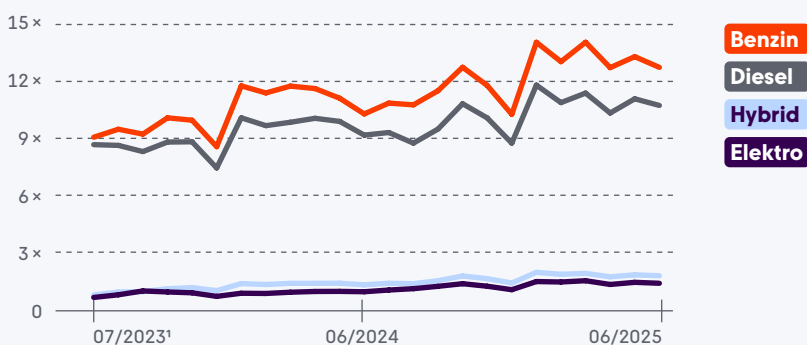
Angebot im Vergleich – Elektro, Hybrid, Verbrenner

Gebrauchtwageninserate auf mobile.de, in Tausend



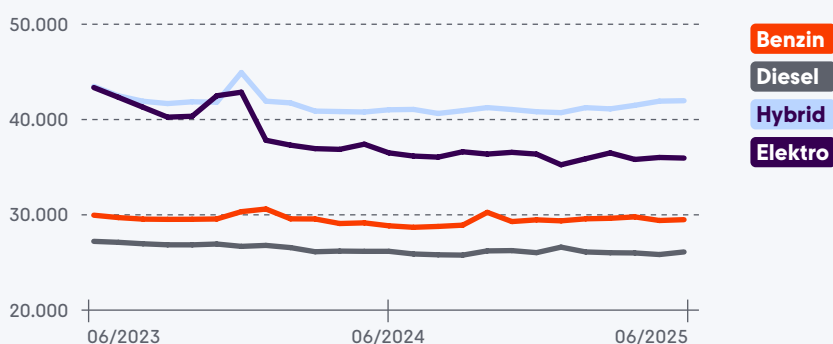
Nachfragetrends nach Antriebsart

Gebrauchtwagen – Anrufe und Mails, indexierter Wert



Preisverlauf bei gebrauchten Pkw nach Antriebsart

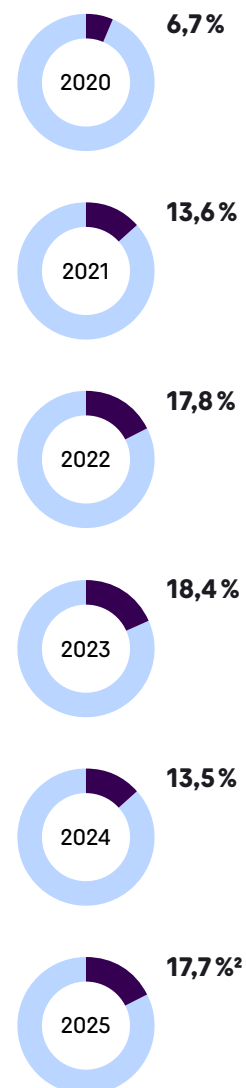
Durchschnittlicher Gebrauchtwagenpreis auf mobile.de, in Euro



Quelle: mobile.de ¹ Zahl für Juni 2023 nicht verfügbar **mobile.de** Insights

Elektrisch unterwegs

Anteil E-Autos an den Gesamtzulassungen



+35,1%

Neuzulassungen von E-Autos
H1 2025 im Vergleich zu H1 2024

Quelle: KBA ² 1. Halbjahr 2025

Elektromobilität im Check – Markt, Preise, Perspektiven

Wie sich Kaufbereitschaft, Preisgefüge und Kundenpräferenzen im E-Auto-Markt entwickeln – und was die Kunden bereit sind zu zahlen.

Was Kunden für E-Autos zahlen würden

Kaufbereitschaft der Deutschen für E-Autos und Verbrenner in Euro

Gebrauchtwagen



Neuwagen

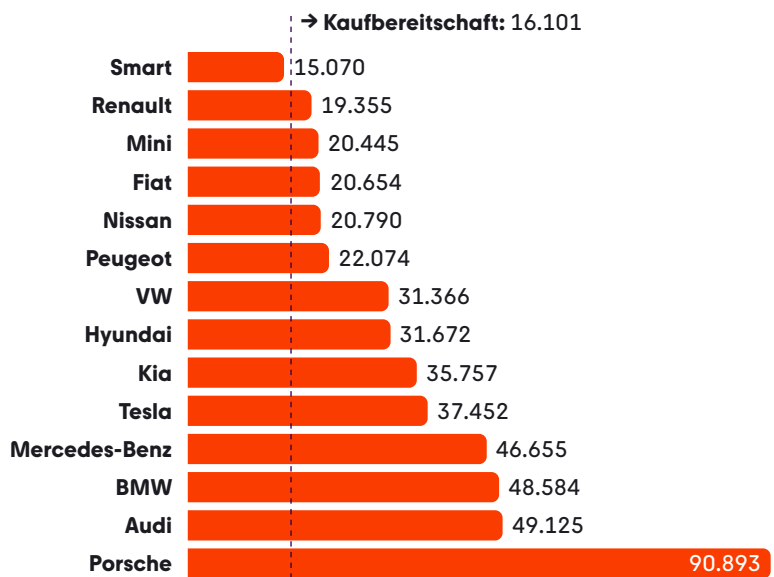


Im Schnitt wären Käufer bereit, für einen Verbrenner 17.765 Euro und für ein E-Auto 23.448 Euro zu bezahlen.

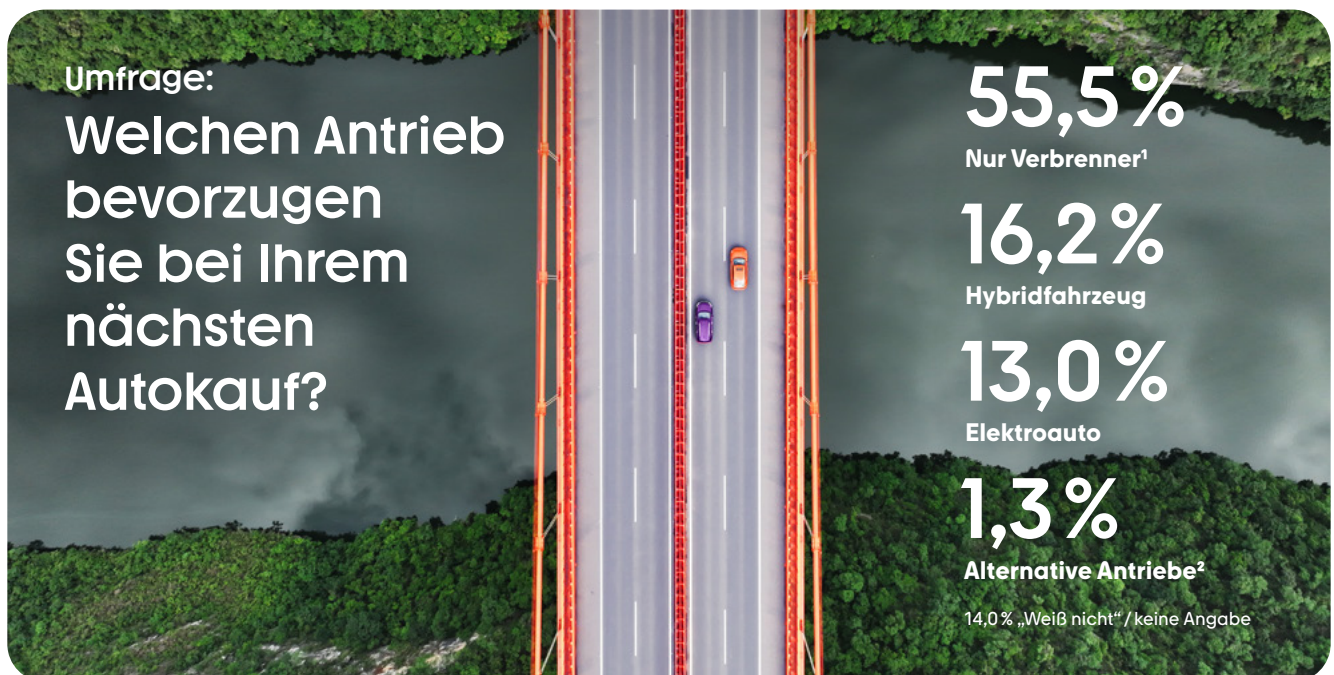
Quelle: repräsentative Umfrage von YouGov Deutschland GmbH im Auftrag von mobile.de 2025

Die teuersten und günstigsten E-Auto-Marken

Durchschnittspreis E-Gebrauchtwagen nach Marken in Euro



Quelle: mobile.de, Stand: Juli 2025



Quelle: repräsentative Umfrage von YouGov Deutschland GmbH im Auftrag von mobile.de 2025 ¹ Benzin/Diesel ² Gas/Wasserstoff



Fast jedes zweite Auto, das in Deutschland produziert wird, ist ein Elektrofahrzeug.

Simon Schütz
Pressesprecher Verband der Automobilindustrie (VDA)

Experteninterview

„Elektromobilität muss einfacher werden“

VDA-Pressesprecher **Simon Schütz** über Ladeinfrastruktur, Komfort und die Rolle deutscher Hersteller im Markt der Elektrofahrzeuge.

Wenn es um die Autoindustrie geht, hört man oft den Namen VDA. Was genau macht der VDA?

Viele denken beim VDA nur an die großen Autohersteller, aber wir repräsentieren über 600 Unternehmen – darunter auch zahlreiche Zulieferer. Das macht unsere Arbeit besonders, weil wir Interessen bündeln, die nicht immer deckungsgleich sind. Es gibt kaum ein Thema, das uns nicht betrifft – sei es beispielsweise E-Mobilität, Zölle, Rohstoff- oder Standortfragen.

Das Auto und die Industrie drum herum erleben gerade eine massive Transformation.

Wir erleben einen Wandel vom Hardware- zum Software-Fokus. Gleichzeitig ist nicht jede digitale Funktion auch überall gefragt und kommt gut an. In China gehören Karaoke-Maschinen ins Auto, bei uns stehen Assistenzsysteme im Vordergrund. Entscheidend ist:

Alles muss sicher funktionieren. Die deutsche Autoindustrie punktet mit Qualität und Sicherheitsstandards – das wird gerade beim automatisierten und autonomen Fahren ein globaler Vorteil sein.

Das Thema Elektromobilität gehört immer noch zu den großen Streitthemen in Deutschland. Was fordert der VDA, damit E-Autos attraktiver werden?

Fast jedes zweite Auto, das dieses Jahr in Deutschland produziert wird, ist bereits ein Elektrofahrzeug. Gleichzeitig gibt es noch viel zu tun: Der mangelnde Ausbau der Ladeinfrastruktur schreckt viele ab – und öffentliches Laden ist oft teurer als Tanken. Das muss sich ändern. Die Bundesregierung setzt erste Impulse, aber es braucht mehr: günstigere Strompreise, flächendeckendes einfaches Laden mit ausreichender Stromnetzkapazität, einfache Regelungen.

Ein oft besprochenes Thema ist auch die Frage, wie teuer die Produktion eines Autos in Deutschland ist. Warum haben wir international hier Nachteile?

Wir haben hier im Vergleich zu China oder den USA hohe Energiepreise. Gleichzeitig bindet Bürokratie gerade im Mittelstand enorme Kapazitäten – bis zu 30 Prozent der Arbeitszeit. Damit unsere Investitionen in Forschung und Entwicklung – allein 320 Milliarden Euro in den kommenden Jahren – auch hierzulande getätigt werden, brauchen wir attraktivere Standortbedingungen.



mo:re
Podcast

Mehr Insights von Simon Schütz gibt es in unserem Podcast. QR-Code scannen und Reinhören.

Auto im Umbruch: warum der Handel neu denken muss

Chinesische E-Autos, sinkende Restwerte und neue Nutzungsmodelle – zwei Brancheninsider erklären, was den Markt jetzt wirklich bewegt.

Elektroautos, neue Vertriebsmodelle und die Konkurrenz aus China fordern Hersteller wie Händler heraus – zwei Experten liefern eine fundierte Bestandsaufnahme.

Herr Baur, wie hat sich der Gebrauchtwagenmarkt im ersten Halbjahr 2025 entwickelt?

Florian Baur: Wir sehen eine stabile Nachfrage – über 20 Prozent mehr Anfragen als im Vorjahr, besonders stark bei gebrauchten Elektroautos. Dort ist das Angebot um rund 36 Prozent gestiegen, die Nachfrage sogar um 60 Prozent. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten ist das ein sehr positiver Trend für den Handel.

Herr Waas, wie beurteilen Sie die globale Situation?

Albert Waas: Die Automobilindustrie steht unter Druck. In China verlieren europäische Hersteller Marktanteile, in den USA sorgen Zölle für Volumenverlust und Preisdruck. Die Wirtschaft stagniert, das drückt auf die Kaufkraft – der Absatz von Neuwagen in Deutschland leidet daher. Der Gebrauchtwagenmarkt bleibt deutlich robuster.

Welche Rolle spielt die Elektromobilität dabei?

Waas: Eine zentrale. In China steigt der Absatz von E-Autos rasant, in Deutschland ist das Wachstum langsamer. Chinesische Hersteller bieten modernere Technik zu günstigeren Preisen. Das bringt etablierte Marken unter Zugzwang – insbesondere bei Digitalisie-

rung, Infotainment und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Baur: Der Gebrauchtwagenmarkt ist dabei entscheidend. Wenn die Restwerte stabil sind, sinken auch die Leasingraten. Batterie-zertifikate oder bessere Beratung schaffen zusätzlich Vertrauen.

Fehlt es vor allem an Infrastruktur oder am Vertrauen?

Baur: Beides. Die Ladeinfrastruktur ist besser geworden, aber nicht flächendeckend. Auch neue Marken und Modelle überfordern manche Kunden. Deshalb muss der Handel stärker beraten und aufklären.

Waas: Zur Realität gehört auch, dass die Auslastung der Ladeinfrastruktur niedrig ist und die wenigsten Anbieter Geld verdienen, was den Ausbau verlangsamt. Die meisten E-Auto-Fahrer laden zu Hause und hier kann der Handel zusätzlich beraten.

Was bringt Bewegung in den Markt?

Baur: Die sinkenden Preise sind ein Faktor. Elektrofahrzeuge sind im Schnitt um 15–16 Prozent günstiger geworden. Trotzdem liegt der Durchschnittspreis noch bei rund 38.000 Euro – das ist für viele zu viel. Deshalb boomen Gebrauchtleasingmodelle und Auto-Abos. Sie machen E-Mobilität zugänglicher.

Sehen wir einen echten Wandel in der Art, wie Autos genutzt werden?

Waas: Kunden suchen einfache, transparente Lösungen. Abo-Modelle funktionieren wie Netflix fürs Auto: alles



Albert Waas ist Managing Director und Senior Partner bei der Boston Consulting Group (BCG) und gilt als ausgewiesener Experte für die Transformation der Automobilindustrie.



Florian Baur ist Chief Sales Officer bei mobile.de und kennt den deutschen Fahrzeugmarkt aus datengetriebener wie operativer Perspektive.



15–16%

günstiger sind Elektrofahrzeuge
im Schnitt geworden.

inklusive, keine Restwertsorgen. Trotzdem behalten viele ihr Fahrzeug länger als geplant – aus Budgetgründen. Der Wunsch nach Flexibilität ist groß, aber ökonomisch gibt es Grenzen.

Baur: Ich habe selbst viele Modelle ausprobiert – Leasing, Abo, Kauf. Man merkt: Es gibt Phasen im Leben, da passt ein Abo perfekt. Aber der Kunde muss dort auch langfristig abgeholt werden. Wenn Preise steigen oder Modelle nicht verfügbar sind, springen Kunden wieder ab.

Welche Rolle spielt der stationäre Handel künftig?

Waas: Eine größere, als viele glauben. Trotz Digitalisierung bleibt der stationäre Handel wichtig – für Probefahrten, Beratung und Vertrauen. Viele OEMs kehren gerade wieder zurück zum klassischen Vertriebsmodell. Händler sind näher am Kunden und können flexibel auf die Nachfrage reagieren.



mo:re
Podcast

Das ganze Gespräch
mit Florian Baur und
Albert Waas gibt es als
Podcast. Einfach den
QR-Code scannen.

Baur: Die Herausforderung liegt im Zusammenspiel von Online und Offline. Kunden wollen digital vergleichen, aber vor Ort erleben. Händler müssen diesen Kaufentscheidungsprozess nahtlos begleiten – von der Fahrzeugwahl bis zur Fahrzeugübergabe.

Wird es eine weitere Konsolidierung im Handel geben?

Waas: Ja, die ist unausweichlich. In Ländern wie Großbritannien ist sie schon weit fortgeschritten. In Deutschland sehen wir erst den Anfang. Investitionen in Technologie, Digitalisierung und Personal lassen sich langfristig nur im Verbund stemmen – kleinere Betriebe geraten unter Druck.

Was müssen Händler jetzt konkret tun?

Baur: Mehr datenbasierte Entscheidungen treffen. Welche Fahrzeuge kaufe ich ein? Welche Kanäle lohnen sich? Wo ist mein Wettbewerb? Dazu kommt das Thema künstliche Intelligenz – hier droht Aktionismus. Händler, Hersteller und Plattformen müssen enger kooperieren, statt jeweils eigene Inselösungen zu bauen.

Wird das Auto zum Smartphone?

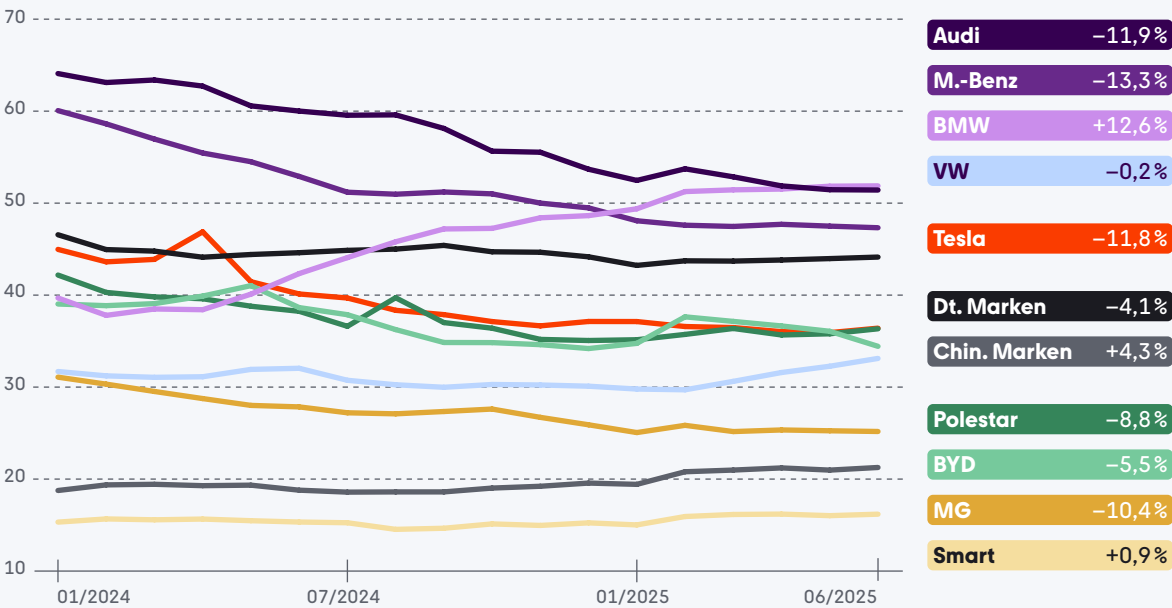
Waas: In gewisser Weise ja. Die Chinesen denken das Auto von innen nach außen – der Fokus liegt auf Technik und Software, weniger auf Fahrwerk oder Design. Aber: Ein Auto bleibt eine teure Anschaffung. Wer alle zwei Jahre wechselt, zahlt drauf. Das funktioniert nur mit attraktiven Leasing- oder Abo-Modellen.

China vs. Deutschland

Der Markt reagiert auf die Konkurrenz

Preise im Jahresvergleich: Diese Hersteller senken die Preise

Durchschnittspreise auf mobile.de in Tausend Euro, Veränderung H1 2025 vs. H1 2024 in Prozent



Top 10 im Nachfrage-Ranking – deutsche Marken dominieren

Anteil der Nachfrage (Anrufe und Mails) an der E-Auto-Gesamtnachfrage, Wachstum H1 2025 vs. H1 2024 in Prozent

Platz	Nachfrage	Nachfragewachstum
1	Tesla Model 3	5,1%
2	VW ID.3	4,0%
3	Porsche Taycan	3,4%
4	Mercedes-Benz EQA	3,0%
5	Renault ZOE	3,0%
6	Audi e-tron	2,9%
7	VW ID.4	2,8%
8	Mini Cooper SE	2,8%
9	Smart ForTwo	2,6%
10	Mercedes-Benz EQE	2,6%
	Mercedes-Benz EQE SUV	240,2%
	Hyundai IONIQ 5	216,2%
	BMW i4	184,9%
	Mercedes-Benz EQA	163,6%
	Opel Corsa	154,7%
	VW ID.Buzz	143,0%
	Audi e-tron GT	136,3%
	BMW iX1	133,1%
	BMW iX3	109,4%
	Mini Cooper SE	105,6%

Quelle: mobile.de

mobile.de Insights



Die geringe Markentreue bleibt eine Herausforderung. Über 60 Prozent der mobile.de Nutzer sind entweder nicht bereit, ihre aktuelle Automarke wieder zu kaufen, oder zögern noch.

Matthias Franzen

Head of Sales, Advertising bei mobile.de

Markentreue auf dem Prüfstand

Studie zu Marken- und Image-Entwicklung im deutschen Automobilmarkt.

Unsere Studie erfasst die Bekanntheit und das Image relevanter Automobilmarken unter mobile.de Nutzern im deutschen Markt.

Die Daten verdeutlichen die Unterschiede in der Markenbindung und im Image einzelner Hersteller. Premiumanbieter wie BMW, Mercedes-Benz und Audi überzeugen durch hohe Loyalitätswerte, während Marken wie Suzuki, Smart und Nissan besonders viele wechselbereite Kunden haben.

Im Image-Ranking zeigen sich klare Stärken: Porsche punktet bei der Händlerkompetenz, Polestar steht für Nachhaltigkeit und Toyota gilt als besonders zuverlässig. Diese Ergebnisse spiegeln wider, wie unterschiedlich Kaufentscheidungen geprägt werden – zwischen Markenbindung, der Suche nach bestimmten Eigenschaften und einer hohen Bereitschaft, neue Anbieter auszuprobieren.

Planen Sie, wieder die gleiche Marke wie Ihr bisheriges Auto zu kaufen?

Datenerhebung Juli 2024 bis Juni 2025, Angaben in Prozent

Antwort: Ja



Benchmark: 29,7 ↑

Antwort: Nein

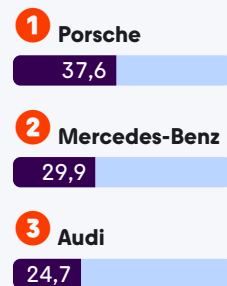


31,5 ↑

Image-Ranking: die Top-3-Marken in der Wahrnehmung ihrer Kenner

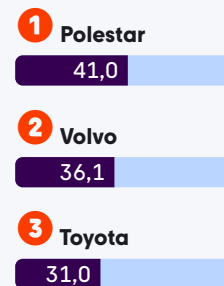
Datenerhebung Juli 2024 bis Juni 2025, Antwort: Trifft voll und ganz zu, Angaben in Prozent

„Die Marke hat kompetente Händler“



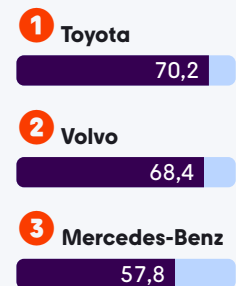
↑ Benchmark: 15,6

„Die Marke legt Wert auf Nachhaltigkeit“



↑ 14,2

„Die Marke ist zuverlässig“



↑ 31,1

Quelle: mobile.de, monatliche Erhebung via Onsite survey

A woman with long brown hair, wearing a white button-down shirt and dark trousers, is smiling and holding a white document. She is standing next to a bright purple electric car, which has a charging cable plugged into its side. An elderly woman with white hair in a bun and a grey jacket is looking at the document. A young man with dark hair, wearing a blue denim jacket, is also looking at the document. The scene is set in a modern, brightly lit indoor space with large grey tiles on the floor.

3

Leasing-Special

Leasing im Aufwind – Chancen im Handel

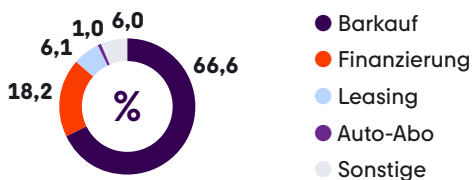
Das Leasinggeschäft verändert sich – und bietet Händlern neue Potenziale, besonders im Gebrauchtwagensegment. Aktuelle Marktdaten zeigen: Viele Kunden wissen noch wenig über Leasingmöglichkeiten, das Interesse ist jedoch groß. Wer hier aufklärt, gewinnt und kann neue Kunden gewinnen.

Leasingmarkt 2025: wer wie was finanziert

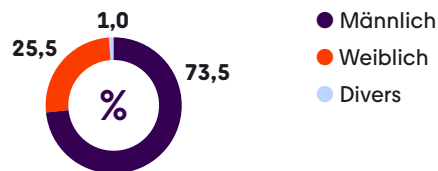
Frische Zahlen zur Altersstruktur, Finanzierungsarten und dem Wissen der Kunden rund ums Leasing.

Leasing bleibt ein unterschätztes, aber wachsendes Geschäftsmodell. Besonders im Gebrauchtwagenbereich gibt es enormes Potenzial: Zwar dominiert noch der Barkauf, doch über 6 Prozent der Käufer entscheiden sich bereits fürs Leasing. Und 21,6 Prozent aller Befragten ziehen Leasing beim nächsten Kauf in Betracht.

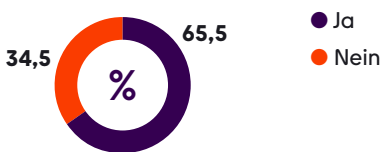
So finanzieren Kunden ihren Gebrauchtwagen



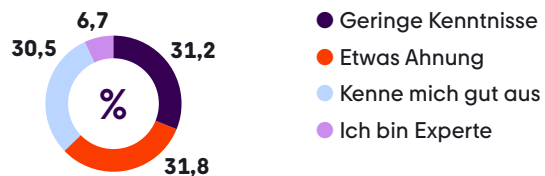
Geschlechterverteilung der Leasingnehmer



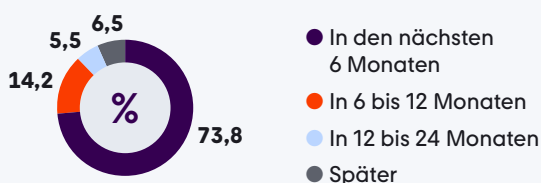
Wussten Sie, dass es die Möglichkeit gibt, Gebrauchtwagen zu leasen?



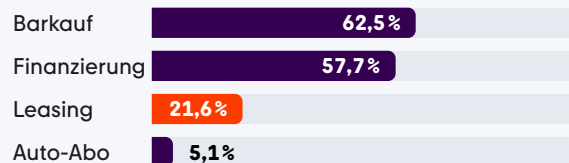
Wie schätzen Sie Ihr Wissen in Bezug auf das Thema Autoleasing ein?



Kaufplaner: Wann möchten Sie ein Auto kaufen?



Welche Finanzierungsmöglichkeiten ziehen Sie für die Anschaffung Ihres neuen Autos in Betracht?¹



Quelle: mobile.de Umfrage, Abweichungen rundungsbedingt ¹ Mehrfachnennung möglich

mobile.de Insights



Tipp

Von Malte Mehler

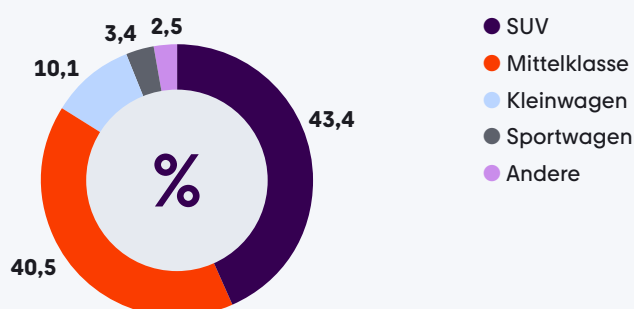
Leasing ist für viele Gebrauchtwagenkäufer noch ein unbekanntes, aber wachsendes Modell – 21,6 Prozent ziehen es beim nächsten Kauf in Betracht, 34,5 Prozent wissen noch nicht einmal, dass es diese Option gibt. Händler können hier **mit gezielter Aufklärung und attraktiven Leasingangeboten neue Kundengruppen erschließen** und sich vom Wettbewerb abheben.

Leasingmarken

Leasingfavoriten 2025: Diese Marken und Segmente führen den Markt an

Aktuelle Daten zeigen, welche Hersteller und Fahrzeugtypen im Leasing vorne liegen – und wo sich Potenzial verbirgt

Anteil der Fahrzeugtypen am Leasing in Prozent



Aktuelle Daten zeigen, welche Fahrzeugtypen im Leasing vorne liegen. SUVs und Mittelklassefahrzeuge dominieren den Leasingmarkt. Doch auch in der Kleinwagenklasse gibt es mittlerweile viele Nachfragen nach Leasingangeboten.

Diese Marken sind beim Leasing besonders erfolgreich

Leasinganteil in Prozent

Platz	Marke	Anteil
1	Audi	20,3%
2	Volkswagen	19,3%
3	Cupra	15,2%
4	Opel	8,8%
5	BMW	7,5%
6	Škoda	7,5%
7	Seat	6,5%
8	Hyundai	5,5%
9	Peugeot	4,8%
10	Fiat	4,8%

Der Leasingmarkt zeigt klare Favoriten: Marken wie Audi, Cupra und Opel dominieren die Nachfrage. Doch die Daten zeigen auch, dass Marken, die eher in der unteren Mittelklasse etabliert sind, deutlich mehr Leasingkunden gewinnen. Das zeigt, dass Leasing nicht mehr nur ein Geschäft für die Luxusklasse ist.

Quelle: mobile.de Umfrage, Abweichungen rundungsbedingt

mobile.de Insights

„Gebrauchtwagenleasing wächst gewaltig“

Patrick Riesenkampff, Leasing Domain Lead im Business Development bei mobile.de, erklärt, warum Leasingangebote für Händler wichtiger werden.

Patrick, das Thema Leasing ist im Neuwagen-segment längst etabliert. Wie sieht es derzeit im Gebrauchtwagenbereich aus?

Wir sehen, dass Leasing im Gebrauchtwagenmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Das Wachstum ist aktuell dort am stärksten, auch wenn Neuwagenleasing natürlich nach wie vor dominiert.

Was müssen Händler tun, um Leasing erfolgreich anbieten zu können?

Zunächst müssen sie intern ein paar Voraussetzungen schaffen – etwa die Zusammenarbeit mit ihrer Captive-Bank organisieren und ihre Prozesse anpassen. Bei mobile.de selbst ist der technische Teil relativ einfach: Im Händlerbereich kann Leasing mit wenigen Klicks aktiviert werden. Beim Inserieren muss lediglich der Leasingmodus gewählt und die passenden Konditionen hinterlegt werden.

Welche Rolle spielt Leasing im Privatbereich?

Eine wachsende. Während im gewerblichen Bereich Leasing schon lange Standard ist, holen private Kunden auf. Viele schätzen die Planbarkeit und Flexibilität – man kennt das ja von Netflix & Co. Die Idee, ein Auto zu nutzen statt zu besitzen, passt sehr gut zu den heutigen Konsumgewohnheiten.

Welche Vorteile bietet Leasing speziell im Zusammenhang mit Elektrofahrzeugen?

Gerade bei E-Autos hilft Leasing, Restwert Risiken zu vermeiden. Viele Kunden sind unsicher, wie sich Batterien nach mehreren Jahren verhalten. Leasing nimmt ihnen dieses Risiko – sie fahren zwei oder drei Jahre und geben das Fahrzeug dann einfach zurück. Das senkt die Einstiegshürden in die Elektromobilität erheblich.



Und wie unterstützt mobile.de Händler konkret?

Zum einen durch Reichweite: Alle Leasingangebote erscheinen sowohl auf mobile.de als auch auf unserer spezialisierten Plattform null-leasing.com. Darüber hinaus investieren wir stark in Marketing – besonders attraktive Leasingdeals bewerben wir gezielt auf Social Media oder mit eigenen Videos. Und wir arbeiten kontinuierlich daran, den Leasingprozess zu vereinfachen – inklusive digitalen Check-outs in Zusammenarbeit mit Captive-Banken.

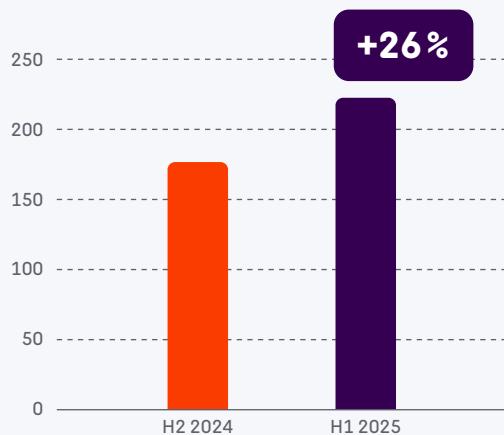
Patrick Riesenkampff sieht große Chancen für den Gebrauchtwagenhandel.

Analyse

Leasingboom: Inserate und Leads steigen weiter

Kunden interessieren sich mehr und mehr für das Leasing

Leasinginserate auf mobile.de, in Tausend



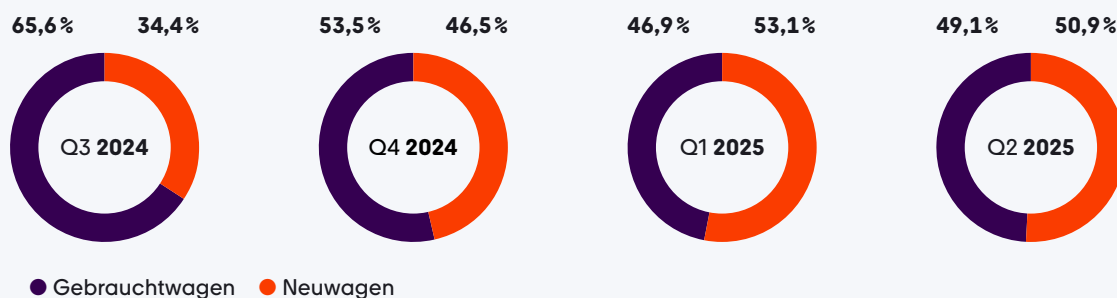
Insgesamt gibt es eine **positive Entwicklung** für den Leasingmarkt in Deutschland. Das Interesse der Kunden wächst und daher auch das Angebot der Händler in diesem Segment. Wirtschaftliche Entwicklungen sorgen aber für Schwankungen.

+7,1%

wächst der Leasingmarkt pro Jahr bis 2030. Eine Studie der Agentur Roland Berger sieht hohes Wachstumspotenzial im Neu- und Gebrauchtwagen-leasing bis zum Ende der Dekade und darüber hinaus.

Leasingangebot: Gebrauch- und Neuwagen

Anteile Gebrauch- und Neuwageninserate im Leasing bei mobile.de, in Prozent



Quelle: mobile.de Umfrage

mobile.de Insights



Tipp

Von Malte Mehler

Das Leasingsegment wächst dynamisch: Seit H2 2024 stiegen die Inserate um 26 Prozent, während Gebrauch- und Neuwagen im Leasing inzwischen fast gleichauf liegen. **Händler sollten prüfen, wie sie ihr Angebot strategisch erweitern können**, um vom starken Nachfragewachstum zu profitieren und Kunden mehr Auswahl zu bieten.



Die Elektrostrategien der Hersteller geben konventionellen Verbrennern neue Chancen im Gebrauchtwagensegment.

Daniele Moranelli
Gesamtvertriebsleiter Leasing,
Santander Consumer Bank

E-Autos haben einen Vorteil beim Leasing

Daniele Moranelli über Gebrauchtwagenleasing, Rückläufer und die Bedeutung valider Marktdaten.

Herr Moranelli, wie entwickelt sich aktuell der Markt?

Der Neuwagenmarkt ist immer noch volatil, mit teils deutlichen Unterschieden zwischen den Herstellern. Kunden sind unsicher, ob sie auf Elektromobilität umsteigen oder noch einmal Verbrenner kaufen sollen. In solchen Phasen hat sich Leasing als stabiles Finanzierungsinstrument bewährt – für Händler wie Endkunden.

Welche Rolle spielt Gebrauchtwagenleasing heute?

Es existiert so lange wie das Leasing selbst, blieb aber im Massenmarkt eine Nische – oft wegen des Preisvergleichs mit subventionierten Neuwagen. Neues Interesse brachte der Rücklauf gebrauchter E-Autos, deren Angebot zeitweise größer war als die Nachfrage. Trotzdem bleibt Neuwagenleasing, vor allem bei E-Fahrzeugen, im Vorteil.

Welche Chancen ergeben sich durch Leasingrückläufer?

Elektrostrategien der Hersteller eröffnen konventionellen Verbrennern neue Chancen im Gebrauchtwagensegment. Händler setzen zunehmend auf Leasing gebrauchter Verbrenner, um sie nach zwei bis vier Jahren erneut in den Bestand zu nehmen – ein nachhaltiges Ertragsmodell.

Was ist bei Kalkulation und Risiko anders?

Die Bonitätsprüfung ähnelt der beim Neuwagenleasing. Entscheidend ist die exakte Fahrzeugbewertung mit Hilfe valider Marktdaten. Moderne Datenanalyse hilft, Restwerte realistisch zu kalkulieren und Risiken zu steuern.

Wie steht es um flexible Finanzierungsmodelle?

Das Interesse ist da, doch in der Praxis entscheiden Kunden meist wirtschaftlich. Flexible Modelle sind teurer als klassische Laufzeiten, daher bleiben drei- bis vierjährige Verträge am beliebtesten.

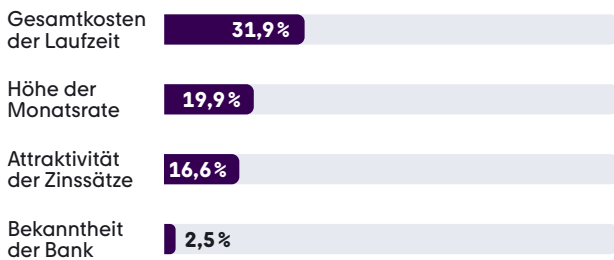
2–4

Jahre ist die Länge eines Vertrags im Leasing für die meisten Gebrauchtwagenhändler.

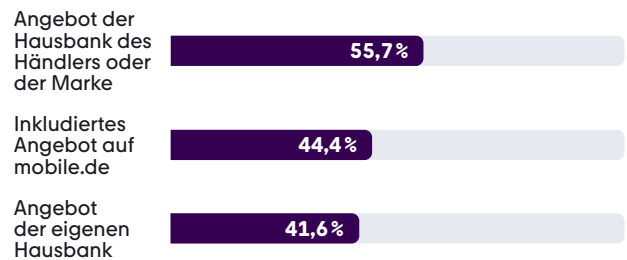
Was Kunden vom Leasing erwarten – und was nicht

Die mobile.de Umfrage zeigt klare Prioritäten bei Zinsen, Laufzeiten und Angebotskanälen.

Worauf achten Sie am meisten, wenn Sie ein Finanzierungsangebot bewerten oder anfragen?

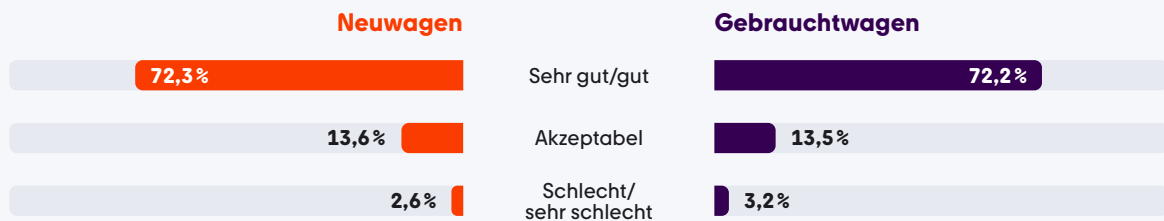


Welche Möglichkeiten kommen für Sie für das Finanzierungs- bzw. Leasingangebot in Frage?

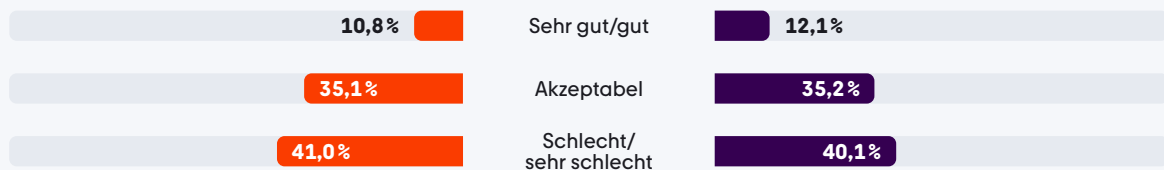


Zinssätze:

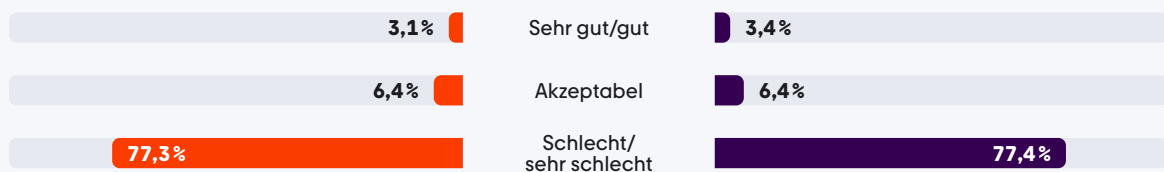
Wie bewerten Sie einen jährlichen Effektivzinssatz von 1,99 Prozent?



Wie bewerten Sie einen jährlichen Effektivzinssatz von 4,99 Prozent?



Wie bewerten Sie einen jährlichen Effektivzinssatz von 7,99 Prozent?



Quelle: mobile.de Umfrage, Mehrfachnennungen möglich

mobile.de Insights

mo:re

Home of Mobility

Die Konferenz für digitale Transformation im Automotive Business

→ Berlin, 13. November

Die mo:re 25 ist das Home of Mobility – das Zuhause für alle, die die Zukunft des Automotive Business aktiv mitgestalten.

Freuen Sie sich auf aktuelle Markttrends, KI-Tools und smarte Datenstrategien, Best Practices aus dem Autohandel, hochkarätige Keynotes, Panels und Masterclasses sowie praxisnahe Lösungen für Ihr tägliches Geschäft und wertvolle Networking-Möglichkeiten.



Mehr Infos und Tickets:
mobile.de/more

 **mobile.de**



Wer datenbasiert agiert, pragmatisch entscheidet und schnell handelt, sichert sich im Wettbewerb den entscheidenden Vorsprung.

Julia Riethmüller
Sales Director bei mobile.de

Mit Daten und Leasingkompetenz durch den Wandel

Gebrauchtwagen als Wachstumsmotor, Leasing als Türöffner – warum operative Exzellenz 2025 über Erfolg entscheidet.

Der Gebrauchtwagenmarkt bleibt der Wachstumstreiber: Die Nachfrage ist hoch, das Angebot knapp – das stärkt die Margen, erfordert aber ein aktives Bestands- und Preismanagement. E-Mobilität kommt voran: mehr Angebot, mehr Nachfrage und relativ stabile Preise – dennoch bleibt Aufklärung zu Reichweite, Laden und Restwerten essenziell. Leasing senkt Hürden und eröffnet zusätzliche Nachfrage, insbesondere bei E-Fahrzeugen. Parallel rücken die EU-Märkte näher zusammen – grenzüberschreitendes

Sourcing und Absatz werden relevanter. Was jetzt wirkt:

- Preise dynamisch steuern und knappe Segmente priorisieren, um die hohe Nachfrage in Ertrag zu übersetzen.
- E-Mobilität pragmatisch vermarkten: Nutzen klar begründen, Risiken adressieren, mit Leasing Einstiegshürden senken.
- Leasingkompetenz ausbauen und sichtbar machen, Konditionen klar kommunizieren, Prozess fraktionsfrei halten.

- Sichtbarkeit und Conversion entlang der Customer Journey optimieren – vom Ranking bis zur Argumentation am Point of Sale.
- Chancen im EU-Kontext prüfen: Einkauf und Vermarktung über Landesgrenzen hinweg denken.

Mein Fazit: Wer datenbasiert agiert, pragmatisch entscheidet und schnell handelt, sichert sich im Wettbewerb den entscheidenden Vorsprung.

Das Team hinter den Daten

Unsere Experten analysieren täglich die relevanten Marktdaten und erstellen Analysen.



Sena Duyar
Strategic Business Analyst



Florian Jaetzold
Senior Data Analyst



Baris Kumkumoglu
Strategic Data & Reporting Analyst



Julian Schulte
Consultant



Kaumudi Nidumolu
Strategic Business Analyst

itor Insights
se Angebot
ge Inserate
n Wachstum
th EU-Daten
E-Mobilität
struktur Netz
Handel neu
und Leasing

