

Pressemitteilung

Image und Bindung: BMW-Fahrer sind besonders markentreu

Berlin, 16. September 2025 – Markenimage und Kaufpreis entscheiden, ob Kunden einer Automarke treu bleiben. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie in der neuesten Ausgabe des m.Q Market Intelligence & Insights, dem Gebrauchtwagenreport von mobile.de. Die Auswertung von Deutschlands größtem Fahrzeugmarkt zeigt: BMW-Fahrer sind besonders loyal gegenüber der Marke – fast die Hälfte würde sich auch bei einem Neukauf wieder für einen BMW entscheiden. Auch Mercedes-Benz und Audi verzeichnen eine hohe Markenbindung, während die Halter von Suzuki und Smart eher wechselbereit sind.

- **Loyale BMW-Fahrer:** 47,1 Prozent würden sich wieder für ein Fahrzeug dieser Marke entscheiden.
- **Markenranking:** Polestar, Volvo und Toyota sind besonders weit vorne bei Kriterien wie Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit.
- **Premium-Händler:** Beim Luxushersteller Porsche wird der Service besonders positiv wahrgenommen.

„Markenbindung ist kein Zufallsprodukt, sondern ein Zusammenspiel von Image, Wert und Verlässlichkeit. Die Umfrageergebnisse spiegeln wider, wie unterschiedlich Kaufentscheidungen geprägt werden – zwischen Markenbindung, der Suche nach bestimmten Eigenschaften und der Bereitschaft, neue Anbieter auszuprobieren“, sagt Ajay Bhatia, CEO von mobile.de.

Markentreue auf dem Prüfstand

Einmal BMW, immer BMW? Laut einer aktuellen Studie von mobile.de empfindet das fast die Hälfte aller Befragten: 47,1 Prozent würden sich bei einer Neuanschaffung wieder für einen BMW entscheiden. Eine ähnlich starke Markenbindung weisen mit Mercedes-Benz (44,8 Prozent) und Audi (43,2 Prozent) zwei weitere Premiumhersteller auf.

Der durchschnittliche Preis für einen Gebrauchtwagen von BMW lag im Juli 2025 bei 24.902 Euro. Das sind 6,3 Prozent mehr als der Durchschnitt aller Gebrauchtwagen auf mobile.de. Audi liegt mit 27.645 Euro 18 Prozent über dem Schnitt, Mercedes-Benz mit 30.551 Euro sogar 30,4 Prozent. Zudem ist das Angebot an Gebrauchtwagen auf mobile.de vergleichsweise groß: Mercedes-Benz macht einen Anteil von 12,3 Prozent des gesamten Gebrauchtwagenangebots aus, BMW 9,3 Prozent, Audi 8,4 Prozent.

Markenimage: Nachhaltig und zuverlässig

Bei der Wahl der Marke ist auch das Image entscheidend: 41 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Polestar überdurchschnittlich viel Wert auf das Thema Nachhaltigkeit legt. Danach folgen Volvo mit 36,1 Prozent und Toyota mit 31 Prozent. Der Durchschnittswert aller Marken beim Thema Nachhaltigkeit liegt insgesamt bei 14,2 Prozent, also deutlich geringer.

Hierbei wird deutlich: Nachhaltigkeit hat viele Facetten. Während Polestar mit ausschließlich elektrisch angetriebenen Fahrzeugen ganz klar auf alternative Antriebe setzt, fällt Volvo beim Blick auf den Gebrauchtwagenmarkt vor allem durch seine Langlebigkeit auf. Fahrzeuge der Marke haben im Schnitt 120.317 Kilometer auf dem Tacho. Zum Vergleich: Der Durchschnitt über alle Marken und Fahrzeugklassen hinweg liegt bei 113.639 Kilometern.

Volvo überzeugt außerdem durch hohe Zuverlässigkeit: 68,4 Prozent der Befragten empfinden die schwedische Marke als besonders verlässlich. Nur Toyota übertrifft das noch mit 70,2 Prozent. An dritter Stelle steht Mercedes-Benz (57,8 Prozent).

Kompetente Händler? Vor allem bei Porsche

Die kompetentesten Händlerinnen und Händler gibt es laut der Umfrage bei Porsche: 37,6 Prozent sind der Meinung, dass sich die Beratung und der Service hier deutlich abheben. Aber auch Mercedes-Benz- (29,9 Prozent) und Audi-Händler (24,7 Prozent) punkten bei den Autokäuferinnen und -käufern.

Diese und weitere spannende Themen gibt es in der neuesten Ausgabe des **m.Q Market Intelligence & Insights**, dem Gebrauchtwagenreport von mobile.de:

<https://promo.mobile.de/b2b/mq/>

Über mobile.de

mobile.de ist Deutschlands größter Fahrzeugmarkt mit rund 1,68 Millionen inserierten Pkw, Nutzfahrzeugen, Motorrädern und E-Bikes. Sowohl Privatkunden als auch mehr als 40.000 registrierte Fahrzeughändler nutzen die Plattform und profitieren dabei von 121 Millionen Visits pro Monat (Quelle: mobile.de Google Analytics Tracking, Ø Monat Januar bis Dezember 2024). Als „One-Stop-Shop“ umfasst das Angebot von mobile.de neben dem An- und Verkauf auch Finanzierungs- und Leasinglösungen. Das 1996 gegründete Unternehmen ist ebenso wie Kleinanzeigen ein Tochterunternehmen von Adevinta, einem weltweit führenden Anbieter von Online-Kleinanzeigenportalen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

mobile.de GmbH, Nils Möller, Senior Manager Communications
Dernburgstraße 50, 14057 Berlin
Tel: 0152-54802957, E-Mail: nils.moeller@adevinta.com

Achtung! GmbH, Isabel Eichhorn, Account Manager
Straßenbahnring 3, 20251 Hamburg
Tel: 0151-51796419, E-Mail: isabel.eichhorn@achtung.de