++ Alamo +++ Avis +++ Buchbinder +++ Budget +++ Cambio +++ Enterprise Rent-A-Car +++ Europcar +++ Flex To Go +++ Flinkster +++ Hertz +++ Miles +++ Share Now +++ Sixt +++ Sixt Share +++ Stadtmobil +++ Alamo +++ Avis +++ Buchbinder +++ Budget +++ Cambio +++ Enterprise Rent-



Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Mietwagen 2026

erarbeitet von:
moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

November 2026

©Matheus Bertelli/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:

Wie viele Anbieter werden vor der Mietwagenbuchung **bewusst wahrgenommen** und für die Buchung in Betracht gezogen?

Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Buchungsentscheidung?

Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?

Welche Anbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?

Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Anbietern in Kontakt?

Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Anbieter?

Informationen zur Studie

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Buchungsentscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Buchungsphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Buchungsphasen?
- Wie kaufrelevant sind die verschiedenen Touchpoints?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach der Buchung?

Produktkategorien
9 Produktkategorien

Anbieterwahl
15 Anbieter

Buchungsorte
8 Buchungsorttypen,
8 Vergleichsportale

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Conversion Funnel



Touchpoint Journey

Phase passive Awareness:

Werbung

Phase Consideration:

Webseite des Anbieters besucht

wichtigster Kontaktpunkt je Buchungsphase

Phase Purchase:

Geschäftsstelle besucht

Advocacy:

E-Mail erhalten

Produktkategorie

Meiste wahrgenommene Anbieter je Buchung: **Mittelklasse**

Anbieterwahl

Beste Relation Purchase / Advocacy:
Miles

Buchungsort

Höchster Online-Anteil:
Elektro / Hybrid

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates im Sales Funnel** der Mietwagenbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints** in den verschiedenen Buchungsphasen

und detaillierten Analysen für bis zu **15 Top-Mietwagenanbieter**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 82 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung der Leads im Mietwagenmarkt

Im Detail analysierte Anbieter:

- Alamo
- Avis
- Buchbinder
- Budget
- Cambio
- Enterprise Rent-A-Car
- Europcar
- Flex To Go
- Flinkster
- Hertz
- Miles
- Share Now
- Sixt
- Sixt Share
- Stadtmobil

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Mietwagenbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Buchungsentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Buchungsentscheidung verlieren die Anbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Buchungsphasen wichtig?
- welche Anbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- Wie viele Kunden sind Erstkunden, wie viele Bestandskunden?

Die Studie in Zahlen:

- 1.104 Online-Interviews
- 9 Produktkategorien
- 15 Mietwagenanbieter
- 8 Buchungsorte
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 26 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:
moweb research führt die Online-Befragung mit 3.910 Interviews in Deutschland durch, davon 1.104 Mietwagenkunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Mietwagenbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Anbieter und Buchungsorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im November 2026 erschienen.

Preis der Studie: Die 82 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Produktkategorien 11
  Anteile der Produktkategorien, Anteile Buchungsfrequenz insgesamt, Anteile Buchungsfrequenz nach Produktkategorie und Buchungsort
- Anbieterwahl 17
  Markenanteile der Anbieter insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Buchungsorten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden
- Buchungsort 25
  Anteile der Buchungsorte, Erstentscheidung Anbieter oder Vergleichsportal, Anteile der Buchungsorte in den Produktkategorien und bei den Anbietern
- Conversion Funnel 32
  Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiter-empfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien
- Touchpoint Journey 48
  Anteile Zeitspanne bis zur Produktbuchung, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen
- Anbieterpositionierung 77
- Kontakt 81

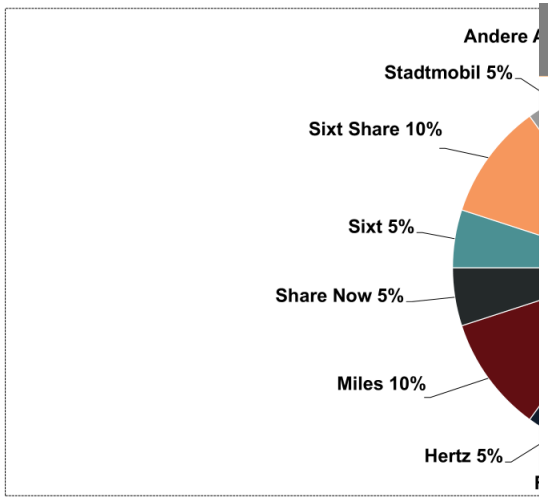
©Matheus Bertelli/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Conversion Funnel

Stufe 3: Consideration (Anteile der Anbieter an den Marken, die für die Buchung in Frage kamen)

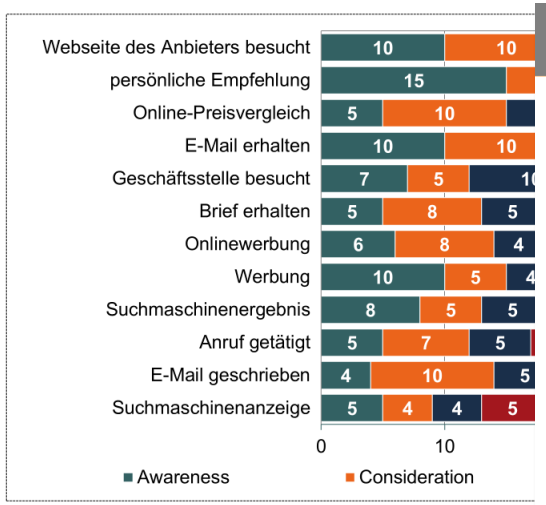


Fragestellung: Welche Anbieter kamen der letzten Mietwagen-Buchung für Sie in Frage? B

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich

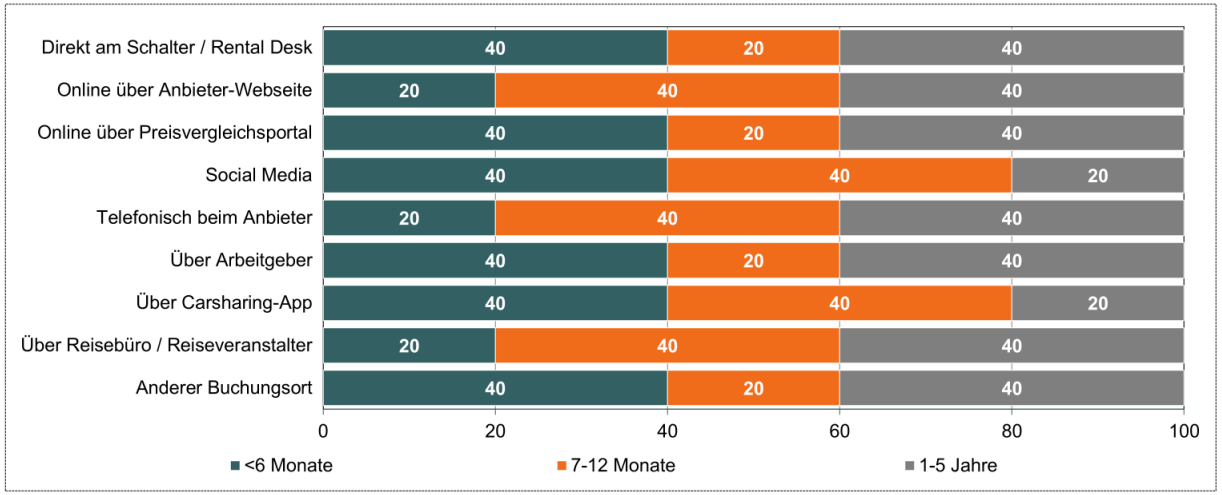


Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten

moweb research

Produktkategorien

Anteile Buchungsfrequenz nach Buchungsort (Angaben in %)



Fragestellung: Wann haben Sie persönlich diesen Mietwagen angemietet?

3

moweb research

Studie Customer Journey
Mietwagen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Vertriebskanäle sind für die großen Anbieter wichtig?

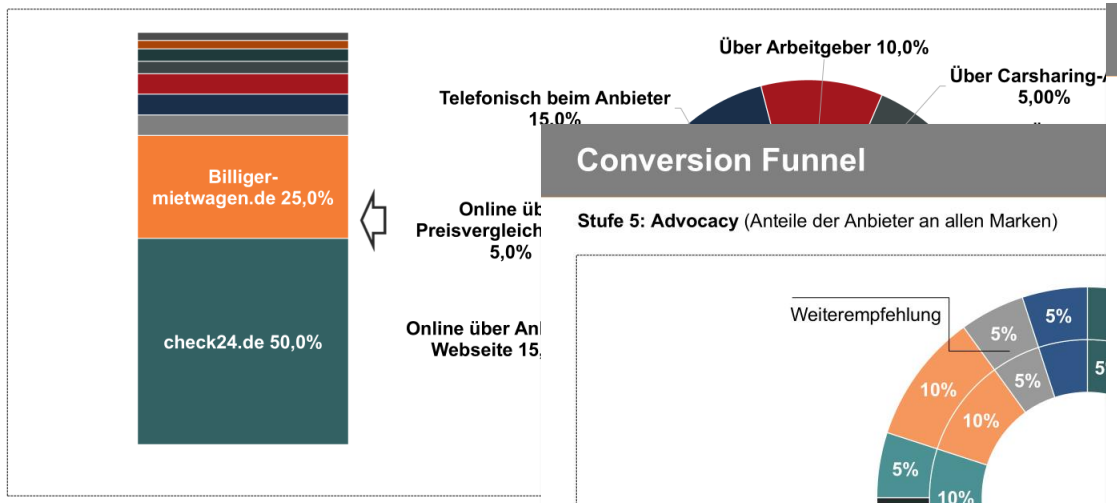
Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Buchungsort

Anteile der Buchungsorte



Fragestellung: Wo haben Sie Ihren zuletzt genutzten Mietwagen gebucht?

moweb research

Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Anbieter an allen Marken)

Anderer Anbieter

Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrer letzten Mietwagen-Buchung gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrer letzten Mietwagen-Buchung gewählten Anbieter oder dessen Produkt nach der Buchung bereits … jemand anderem empfohlen oder … online bewertet/kommentiert?

5

moweb research

Studie Customer Journey Mietwagen 2026

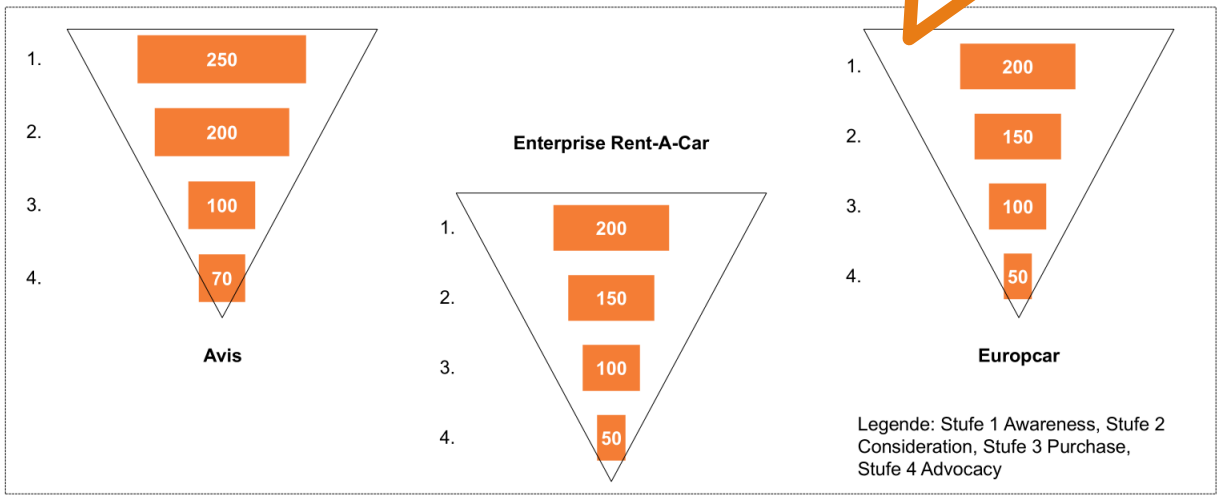
research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welches sind die bevorzugten Abschlussorte?

Welche Unterschiede zeigen die Anbieter im Conversion Funnel?

Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke Avis im Vorfeld einer Mietwagenbuchung bewusst wahr (Stufe Awareness).

6

moweb research

Studie Customer Journey Mietwagen 2026

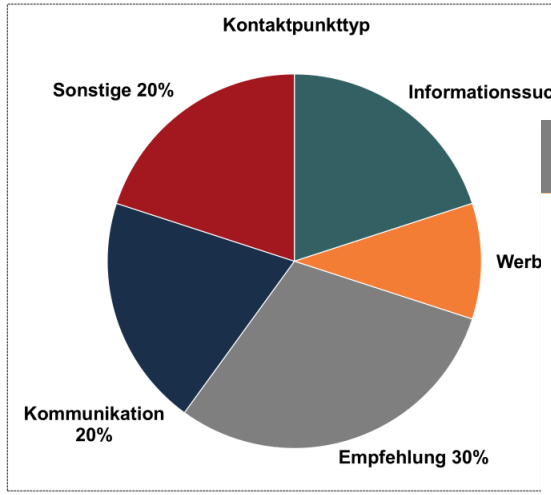
research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

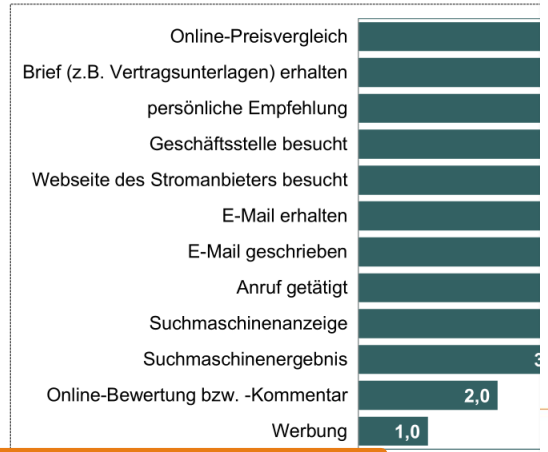


Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten d
mit ihm Kontakt?

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte (Angaben in % an allen Kontakten,



en, Fotos oder Produkten des Anbieters Ihres zuletzt gebuchten Mietwagens vor, während oder nach der Buchung begegnet oder hatten

8

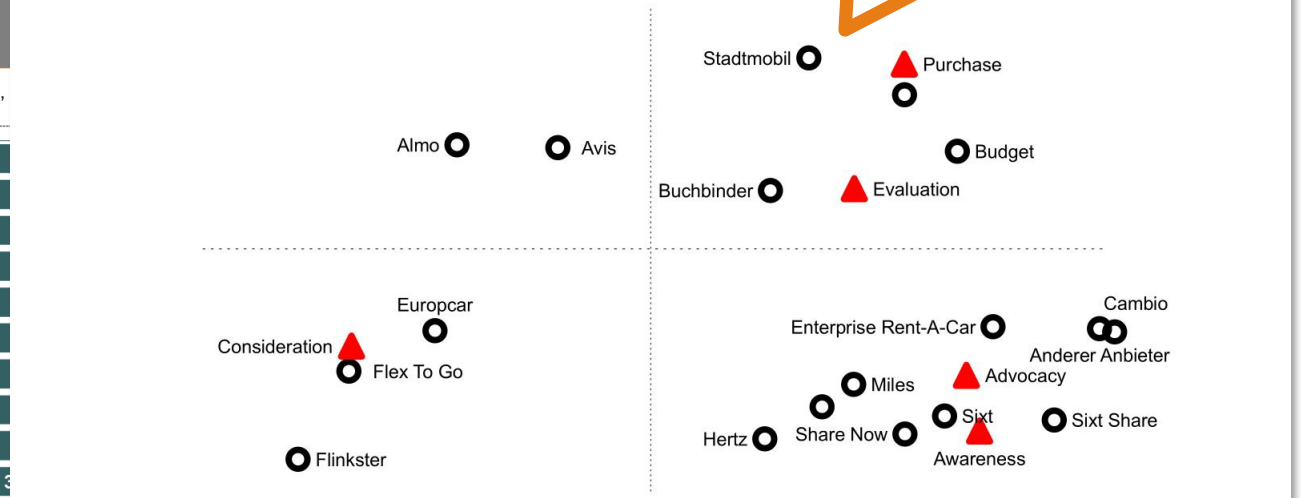
Studie Customer Journey
Mietwagen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

In welchen Phasen des Conversion Funnels haben die Anbieter ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



9

moweb research

Studie Customer Journey
Mietwagen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Mietwagen 2026.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Kontakt

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer
Telefon: +49 211 8282800
E-Mail: u.pabst@mo-web.net
moweb research
Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf
www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin
Telefon: +49 711 55090383
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.
www.research-tools.net

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zu verwandten Branchen:

- Studie Social Media-Performance ÖPNV 2026
- Werbemarktanalyse ÖPNV 2025
- Werbemarktanalyse Reisemobile und Caravans 2026
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Ganzjahresreifen 2026
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Onlinekunden 2026
- Studie eVisibility Reifen 2026











