

Das Modell Auto-Abo im Vergleich zum Leasing

Praxisfall: So finanziert sich ein Abo-Start-up

Das Auto hat als Statussymbol an Bedeutung verloren. Der Trend zum Teilen und Leihen ersetzt den Kauf eines eigenen Pkw. Neben Leasing erfreut sich das Auto-Abo insbesondere bei privaten Nutzern immer größerer Beliebtheit. Beide Modelle haben einige Gemeinsamkeiten, unterscheiden sich aber auch in entscheidenden Punkten. Der Autor vergleicht zunächst die beiden Mobilitätslösungen. Im Anschluss zeigt er anhand eines Praxisbeispiels auf, wie sich auf Fremdfinanzierung angewiesene Abo-Plattformen durch objektbasierte Finanzierungen im Markt etablieren können. (Red.)

Laut dem Statistikportal Statista wird die Zahl der Abo-Verträge bei Automobilen bis zum Jahr 2030 auf rund eine Million steigen (siehe Umfrage „Anzahl der Auto-Abo-Verträge in Deutschland in den Jahren 2020 und 2030“). Zum Vergleich: Im Jahr 2020 lag deren Zahl bei circa 40000. Ungeachtet dieser Entwicklung erfreut sich das Modell Leasing gerade im Bereich der Pkw nach wie vor großer Beliebtheit. Das zeigt auch der Jahresbericht des Bundesverbands Deutscher Leasing-Unternehmen für 2021. Hiernach machten Leasing-Verträge 2020 nahezu 44 Prozent der neu zugelassenen Straßenfahrzeuge aus. Das war trotz der einschneidenden Coronapandemie eine leichte Steigerung im Vergleich zum Jahr davor.



CARL-JAN VON DER GOLTZ

ist geschäftsführender Gesellschafter der Maturus Finance GmbH, Hamburg.



E-Mail: goltz@maturus.com

Das Auto-Abonnement wird den bewährten Leasing-Modellen wohl in absehbarer Zeit nicht den Rang ablaufen, dennoch bietet es gerade im privaten Bereich eine relevante Option. Um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Vergleich zu dem neuen Modell besser einordnen zu können, lohnt zunächst der Blick auf das althergebrachte Fahrzeug-Leasing.

Eckpfeiler klassischen Fahrzeug-Leasings

Dass Leasing im Rahmen der privaten Mobilität ein derart weit verbreitetes Modell ist, liegt an etlichen Vorzügen: Statt das Eigentum an einem Automobil zu erwerben, sichern sich Fahrerinnen und Fahrer die zeitlich begrenzten Nutzungsrechte an einem Wagen. Die fällige Leasing-Gebühr erscheint meist überschaubar im Vergleich zum vollen Anschaffungspreis, zudem binden sich Nutzende so nicht auf Dauer an eine Marke oder ein Modell. Gerade im technologisch und designbezogenen schnelllebigen Automotivsektor ist dies oft ein wichtiges Argument.

Doch auch wenn beim Leasing kein Eigentum übertragen wird, werden Leasing-Nehmende zumindest zeitweilig zu Besitzerinnen und Besitzern. Damit sind entsprechende Rechte und Pflichten verbunden. Themen wie Fahrzeugversicherung, Steuern oder War-

tung sind somit Sache der Leasing-Nehmer. Ihnen stehen in der Regel auch potenzielle Gewährleistungsansprüche an den Autohersteller zu. Am Ende der vereinbarten Leasing-Laufzeit steht die Rückgabe des Fahrzeuges an, oder – als Option – dessen Erwerb durch den Nutzenden zum Restwert. Eine Verkürzung oder Verlängerung eines Leasing-Vertrages ist im Normalfall hingegen nicht vorgesehen.

Auch strukturell gesehen bietet der Leasing-Markt Verbraucherinnen und Verbrauchern Vorteile in der Finanzierung ihrer Mobilität. Als etabliertes Modell steht Leasing für ein umfassendes Netz an Anbietern. Leasing-Nehmerinnen und -nehmer können dadurch auf ein breites Portfolio an Leasing-Gebern, Fahrzeugherstellern, Angeboten und Verträgen zugreifen. Bei den Fahrzeugen selbst bieten sich weitere Optionen: Diese können aus dem jeweiligen Bestand gewählt werden, oder es wird eigens ein Wagen mit spezifischer Ausstattung in Auftrag gegeben.

Automobil-Abo differenziert Markt aus

Im Grunde ist das Auto-Abo dem Leasing nicht unähnlich: Auch hierbei wird ein Fahrzeug nicht verkauft, sondern gegen Gebühr lediglich für einen gewissen Zeitraum zur Nutzung überlassen. Dass derartige Modelle dennoch relevant und im Kommen sind, liegt sicher zu großen Teilen an der Unkompliziertheit, die sie versprechen. Es wird meist ein Rundum-sorglos-Paket in Aussicht gestellt.

Abonnentinnen und Abonnenten sollen neben der Abo-Gebühr kaum zusätzlichen Aufwand mit ihrem jeweiligen Fahrzeug haben – weder zeitlich noch monetär. Im Einzelnen heißt das: Steuern, Versicherung, Reparatur und

Wartung, Räderwechsel und selbst die Zulassungsmodalitäten sind im Leistungsumfang bereits enthalten. Somit müssen Abo-Nehmer keine Zeit aufwenden, um entsprechende Aufgaben zu erledigen. Sie brauchen zum Beispiel keine Versicherungsangebote einholen, müssen nicht vergleichen und auch keinen eigenen entsprechenden Vertrag

von einem halben bis zu einem Jahr und Dreimonatsfristen bei der Kündigung. Die Auswahl der Fahrzeuge ist bei Abo-Angeboten oft eingeschränkter als beim Leasing. Hier kann meist nur aus Bestandsfahrzeugen gewählt werden. Dafür bietet sich oftmals eine Wechseloption: Abonnentinnen und Abonnenten können innerhalb

nannten inklusiven Zusatzleistungen, die selbstverständlich bei der Gebührenberechnung zu Buche schlagen.

»Das Auto-Abo wird von vornherein als Gesamtpaket kalkuliert.«

abschließen. Die Anbieter werben immer wieder mit dem Umstand, dass ihre Kundinnen und Kunden nur noch das Tanken – beziehungsweise das Aufladen der Akkus – selbst zahlen müssten.

Der Vergleich der Mobilitätsfinanzierungen zeigt allerdings, dass auch beim Leasing häufig zusätzliche Leistungen mit angeboten werden – etwa regelmäßige Wartungen durch Partnerwerkstätten. Bei diesem Modell müssen solche Bausteine jedoch in der Regel hinzugebucht werden und erhöhen so die ursprüngliche monatliche Rate. Das Auto-Abo wird hingegen von vornherein als Gesamtpaket kalkuliert.

Unterschiede der beiden Angebote

Auch wenn die Grundidee – leihen statt kaufen – dieselbe ist, unterscheiden sich Leasing und Auto-Abo in einigen Punkten. Oft kommt es dabei auf Details an:

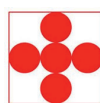
› **Angebot für kurzfristige Nutzung:** Ein deutlicher Unterschied liegt in den Laufzeiten. Beim automobilen Leasing liegen sie meist bei drei oder vier Jahren und sind vertraglich festgelegt. Das Auto-Abo ist hingegen kurzfristiger angelegt. Es weist zudem große Unterschiede zwischen den jeweiligen Anbietern auf. Einzelne Angebote beginnen bereits bei drei Monaten oder weniger. Es gibt auch Abo-Geber, die auf Mindestlaufzeiten und Kündigungsfristen verzichten. Üblich sind jedoch Vertragslaufzeiten

der Laufzeit das bisherige Auto gegen ein anderes tauschen.

› **Feine Unterschiede in der Berechnung:** Die Grundberechnungen für Leasing- und Abonnementraten sind prinzipiell ähnlich. Bei beiden spielen der Wert des Fahrzeugs, die Dauer der Nutzungsüberlassung und die im Monat gefahrenen Kilometer eine Rolle. Wer mehr fährt, muss hinzuzahlen, nicht gefahrene Kilometer werden hingegen oft erstattet. Zudem gilt bei beiden Ansätzen fast immer die Faustregel: Je länger die Laufzeit des jeweiligen Vertrages, desto niedriger ist die monatliche Rate. Trotz dieser Gemeinsamkeiten sind die Kosten für Abo-Verträge im Vergleich vielmals höher. Dies liegt hauptsächlich an den ge-

› **Höhere Anforderungen an Abonnenten:** Regelmäßige Einkünfte, keine negativen Einträge bei Auskunfteien und nicht selten auch unbefristete Anstellungen sind sowohl für Leasing als auch ein Auto-Abonnement in der Regel Grundvoraussetzungen. Hinzu kommen bei vielen Abo-Anbietern noch Reglementierungen bezüglich des Alters und der Fahrerfahrung. Auch dies erklärt sich durch die zusätzlichen Leistungen, die seitens der Abonnement-Geber übernommen werden. Etwa: Versicherung, Wartung und Reparatur. Entsprechend ist hier anbieterseitig eine stärkere vorherige Absicherung nötig.

› **Modelle für unterschiedliche Zielgruppen:** Im Vergleich zeigt sich, dass es durchaus einen Grund gibt, weshalb Abo-Modelle gerade verstärkt auf den Markt drängen – und ihre Position in den nächsten Jahren wohl auch immer weiter festigen werden. Die Anbieter gehen auf die Zeichen der Zeit und die veränderten Bedürfnisse mancher Nutzerinnen und Nutzer ein. Viele möchten sich nicht mehr über lange Zeit an ein bestimmtes Fahrzeug binden. Sich wandelnde Lebenssituationen verlangen



SWISSCONSULT
In Search of Excellence



Geschäftsführer gem. KWG-
Anforderung, Führungskräfte
& Spezialisten rekrutieren,
ist meine Profession.
Auch in Ihrem Auftrag!

Wolfgang Damberg

Spezialisiert auf Finance und IT, **Kredit, Leasing, Factoring, Payment.**

Tel. +49.211.176.076.46 Mobil: +49.172.261.7942
damberg@swissconsult.org www.swissconsult.org

auch in der Mobilität immer mehr Flexibilität. Hinzu kommt der Wunsch nach Bequemlichkeit und umfassenden Services, die den Konsumentinnen und Konsumenten möglichst viele Aufgaben abnehmen und den Alltag erleichtern.

Andere Zielgruppen wiederum werden sich weiterhin auf das Modell Leasing verlassen. Gerade, wenn es um die monatliche Rate geht, eine mittelfristige Mobilitätslösung gesucht wird und aus einem großen Kontingent möglicher Fahrzeuge geschöpft oder eines individuell zusammengestellt werden soll.

Praxisfall: Abo-Plattform kommt in Fahrt

Das Start-up Abodeinauto hat das Thema Auto-Abo aufgegriffen und auf eine eigene Weise interpretiert. Dabei spielen sowohl die Themen Nachhaltigkeit als auch Wirtschaftlichkeit für Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Rolle. Doch selbst in diesem aussichtsreichen Geschäftsumfeld ist es keine Selbstverständlichkeit, die finanzielle Unterstützung für ein derartiges Projekt zu erhalten. Auch dank einer alternativen, objektbasierten Finanzierung kam die Idee aber schließlich in Bewegung.

Das Mobility-Start-up wurde 2020 von der Baloise Group und dem Company Builder Bridgemaker gegründet, hat seinen Sitz in Berlin und beschäftigt derzeit circa 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Da sich das Abo-Modell gerade am Automobilmarkt etabliert und viele in flexiblen Mobilitätskonzepten die Zukunft sehen, erscheint der Ansatz des Start-ups erfolgversprechend: Mit dem kurzfristigen Verleih von gebrauchten Fahrzeugen möchte das Onlineportal helfen, Ressourcen zu sparen und die Anzahl von Autos in Privatbesitz zu reduzieren.

Gebrauchtwagen-Abo (fast) all inclusive

Auf der Internetplattform abodeinauto.de können Kundinnen und Kunden Fahr-

zeuge bereits ab drei Monaten abonnieren – vom Kleinwagen bis zum SUV. Da der Fokus hierbei auf Gebrauchtwagen liegt, können, im Vergleich zu vielen Wettbewerbern, mehr Flexibilität und günstigere Konditionen angeboten werden. Ganz im Sinne eines Auto-Abos enthält die monatliche Rate des jungen Onlineanbieters bereits Posten wie Reparatur, Versicherung oder Steuern. Am Ende müssen Nutzerinnen und Nutzer nur noch die Tankkosten als zusätzliche Ausgabe einkalkulieren.

Zur Zielgruppe des Berliner Start-ups gehören vor allem Menschen in veränderten Lebensumständen und mit einem daher gewandelten Mobilitätsbedarf: Singles, die in die Großstadt gezogen sind, junge Familien oder Personen, die in Rente gehen. Die Mobilitätsplattform verbindet zudem Fahrzeughändler mit Endverbrauchern. Sie kauft die Fahrzeuge, die später für ein Abo bereitstehen sollen, bei freien und Marken-Gebrauchtwagenhändlern an.

Fahrzeugflotte als Kreditsicherheit?

Auch wenn das Geschäftsmodell zur aktuellen Entwicklung der Mobilität passt, steht die Abo-Plattform dennoch vor einigen Herausforderungen. Die Märkte der Shared Economy und neuen Mobilität entwickeln sich rasch. Entsprechend schnell müssen die Berliner mitwachsen, um im Wettbewerb zu bestehen. Eine Hürde dabei sind die vielen Vermögenswerte, die sich bereits in der frühen Unternehmensphase in der Bilanz befinden müssen. Die Gebrauchtwagenflotte muss schließlich erst einmal finanziert und aufgebaut werden, bevor sie an Endkundinnen und Endkunden gegeben werden kann. Das erfordert bereits eine Fremdfinanzierung, noch bevor das Start-up möglichen Geldgebern eine mehrjährige Erfolgsbilanz vorweisen kann. Für Banken ist es oft schwierig, ein derartiges Risiko einzugehen und Vertrauen in ein so neues Geschäftsmodell zu entwickeln. Die Finanzierungsoptionen waren für das Berliner Start-up, besonders im Bereich Fremdkapital, anfangs entsprechend limitiert.

Im Lauf der Finanzierungssuche kam schließlich der Kontakt zu Maturus Finance zustande und damit die Option des Asset-based-Credit ins Gespräch. Hinter diesem Ansatz steht die Vermittlung kurz- bis mittelfristiger Kredite, bei denen allerdings die Assets eines Unternehmens und nicht seine aktuellen Wirtschaftszahlen im Vordergrund stehen. Dadurch ist das Modell auch für Start-ups wie die Berliner Abo-Plattform nutzbar. Sie mochte die Bonitätsvorgaben typischer Kreditgeber anfangs nicht erfüllt haben, verfügte aber bereits über werthaltige Vermögensgegenstände.

Zur Besicherung des Kredites sollten die freien Gebrauchtwagen im Bestand des Jungunternehmens dienen. Diese Assets wurden vom Finanzierungspartner anhand der Einschätzungen der Plattform und des aktuellen Marktspiegels bewertet. Zudem wurde das Gesamtkonzept des Start-ups geprüft. Das erfahrene Management und die finanzielle Rückendeckung durch die Investoren gaben den finalen Ausschlag: Das Darlehen konnte vermittelt werden.

Anfangsphase gemeistert – Europa im Blick

In insgesamt vier Tranchen wurde ein Kredit im niedrigen siebenstelligen Bereich arrangiert. Dadurch kann das Start-up weitere Fahrzeuge kaufen, um sie in das Abonnement zu geben und so sein Geschäftsmodell auszubauen. Diese Finanzierung der Flotte lieferte die Mittel für das operative Geschäft und hielt das Unternehmen somit handlungsfähig. Damit konnte das Start-up beweisen, dass sein Abo-Ansatz funktioniert – es hatte ein Proof-of-Concept.

Die Frühphase hat das Unternehmen mittlerweile erfolgreich bewältigt und seinen „Go-to-Market“ soweit abgeschlossen. Nun soll es darum gehen, das Geschäftsmodell weiter zu skalieren und den Markt der Abo-Modelle mitzugestalten. Das Ziel des Unternehmens ist es, zum führenden Gebrauchtwagen-Abo-Anbieter Europas zu werden. ■