

FINANZIERUNG
LEASING
FACTORING

FLF

5

SEPTEMBER 2022 · 69. JAHRGANG



DIGITALER
SONDERDRUCK

Kundenerwartungen und Marktpotenzial in Deutschland

Auto-Abo-Studie 2021

Frank Hägele, Vorstandsvorsitzender, und
Vinzenz Pflanz, Vorstandsmitglied,
VMF Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und
Fuhrparkmanagementgesellschaften e.V., Hamburg

Kundenerwartungen und Marktpotenzial in Deutschland

Auto-Abo-Studie 2021

Die Mobilitätsbedürfnisse haben in den letzten Jahren einen großen Wandel erfahren, weshalb die Unternehmensmobilität schwierig zu prognostizieren ist. Fahrzeugbesitzer wünschen sich deshalb Möglichkeiten ohne lange Bindung. Da kommt das Auto-Abo ins Spiel. Der Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e.V. (VMF) hat im Rahmen einer Auto-Abo-Studie untersuchen lassen, wie beliebt das Abo-Modell ist, welche Trends darauf einwirken und wie die Marktlage sich entwickeln wird. Die Autoren stellen wesentliche Erkenntnisse aus der Studie vor. (Red.)

Das Auto-Abo stellt eine flexible Möglichkeit zur Miete eines Fahrzeugs dar. Gegen eine monatliche Gebühr ist die Nutzung des Wagens möglich. Es besteht somit kein Eigentum am Auto, denn das Fahrzeug wird am Ende der Laufzeit zurückgegeben. Das Auto-Abo positioniert sich zwischen dem Leasing und der Miete. Die Laufzeiten sind länger als beim klassischen Mietwagen (Minimum ein bis sechs Monate, je nach Anbieter), allerdings hält es im Gegensatz zum Leasing flexible Kündigungsoptionen bereit, meistens zum Monatsende. Das Auto-Abo bietet eine

exklusive Mobilität, die alle Kosten außer dem Tanken in einer monatlichen Rate beinhaltet.

In der Regel bezahlen Kunden mehr im Vergleich zum Leasing, insbesondere verursacht durch den stark erweiterten Leistungsumfang und einem Aufpreis für Flexibilität. Somit ist das Auto-Abo auf Kunden ausgelegt, die ein Fahrzeug länger als einen traditionellen Mietwagen (weniger als 30 Tage) benötigen, jedoch voraussichtlich kürzer als eine normale Leasing-Dauer (zwei bis vier Jahre) oder mit dem expliziten Wunsch,

sich nicht zu verpflichten. Das Auto-Abo ist weniger reguliert als ein klassischer Leasing-Vertrag, da es sich technisch um einen Mietvertrag handelt und nicht um ein Finanzierungsleasing. Damit unterscheidet sich das Auto-Abo häufig nur in den Kündigungsfristen und den Mindestvertragslaufzeiten von der langfristigen Miete (Abbildung 1).

Mit der Frage, ob Auto-Abos wirklich im Trend liegen und welche Kundenerwartungen an Auto-Abos bestehen, hat sich die Studie des VMF beschäftigt. Die Auto-Abo-Studie, mit der die Strategieberatung Corporate Value Associates (CVA) beauftragt wurde, zeigt das Marktpotenzial von Auto-Abos in Deutschland. Die Befragung der Marktteilnehmer ist von Dataforce durchgeführt worden. Befragt wurden Privatpersonen und Fuhrparkleiter.

Beweggründe

Ein Fokus der Befragung lag auf den Gründen, warum sich diese für ein Auto-Abo entscheiden. Dabei kam heraus, dass der komplette Kostenüberblick (51 Prozent) den überragenden Hauptgrund unter den Privatpersonen für das Auto-Abo darstellt. Zu den wesentlichen weiteren Gründen gehören das Ausprobieren neuer Antriebe (37 Prozent) und der Vorteil, sich nicht langfristig auf eine Fahrzeugkategorie festlegen zu müssen (23 Prozent). Fuhrparkleiter flexibilisieren den Fuhrpark durch das Auto-Abo unter anderem, um neue Technologien und Antriebe auszuprobieren (48 Prozent), die Wartezeit bis zu einer Neuwagenauslieferung zu überbrücken (46 Prozent), den kompletten Kostenüberblick zu haben (37 Prozent) oder um die Firmenflotte im Sinne eines Puffers zu erweitern (26 Prozent).



FRANK HÄGELE

ist Vorsitzender des Vorstands des Verbands markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e.V., Hamburg, und Mitglied der Geschäftsleitung der Deutschen Leasing AG, Bad Homburg vor der Höhe.



E-Mail:
frank.haegel@deutsche-leasing.com



VINZENZ PFLANZ

ist Mitglied im Vorstand des Verbands markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e.V., Hamburg, und President Corporate Sales der Sixt SE, München.



E-Mail:
vinzenz.pflanz@sixt.com

Während bei Leasing-Verträgen eine lange Mindestlaufzeit besteht und der Vertrag in der Regel ausschließlich durch signifikante Entschädigungszahlungen frühzeitig beendet werden kann, bietet das Auto-Abo eine höhere Flexibilität durch kürzere Mindestvertragslaufzeiten beziehungsweise kürzere Kündigungsfristen. Nach einstimmiger Meinung von Fuhrparkleitern und Privatpersonen sollte die Mindestlaufzeit nicht länger als sechs Monate betragen. Trotz der Flexibilität, den Vertrag kurzfristig kündigen zu können, planen insbesondere Fuhrparkleiter bei bestehenden Auto-Abo-Verträgen mit einer durchschnittlichen Laufzeit von über 20 Monaten. In diesem Segment ist das Auto-Abo einer normalen Leasing-Laufzeit ähnlicher als der Kurzzeitmiete. Privatkunden hingegen planen eine um circa die Hälfte kürzere Halte-dauer von durchschnittlich 10,5 Monaten.

Die Zahlungsbereitschaft und vor allem die von Privatpersonen erwarteten Kosten eines Auto-Abos gehören zu den Kernherausforderungen der Auto-Abo-Industrie. Für den eigenen Pkw nimmt der durchschnittliche private Pkw-Halter Kosten in Höhe von monatlich 264 Euro an. Die Kosten für denselben Pkw im Auto-Abo werden um 21,2 Prozent höher auf 320 Euro geschätzt. Für den Zugewinn an Flexibilität, das Fahrzeug auch kurzfristig abstoßen oder wechseln zu können, werden Kosten in Höhe

»Der Markt befindet sich aktuell in einem innovativen Anfangsstadium mit begrenztem Volumen.«

von monatlich circa 56 Euro antizipiert. Gefragt nach der Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Flexibilität geben Privatpersonen einen monatlichen Aufpreis von 31 Euro beziehungsweise 11,7 Prozent im Vergleich zu den eigenen Pkw-Kosten an. Die Tatsache, dass die Umfrage eine Zahlungsbereitschaft von 7,8 Prozent unterhalb der geschätzten Abo-Kosten zeigt, verdeutlicht die Herausforderung für Auto-Abo-Anbieter, Flexibilität billiger zu produzieren, um das Geschäftsmodell an die Zahlungsbereit-

Abbildung 1: Abgrenzung des Auto-Abos zu anderen Mobilitätsprodukten (Mietwagen & Leasing)

	Mietwagen	Auto-Abo	Leasing
Nutzungsdauer	< 30 Tage	1 bis 6 Monate	24 bis 48 Monate
Fahrzeugwahl	Nur Kategorie	Fahrzeug ja, Ausstattung limitiert	Nach Konfiguration
Wartung und Verschleiß	Inklusive		optional
Versicherung	Inklusive (Versicherungsnehmer)		optional
Steuer und Zulassung	Inklusive (Anbieter ist Halter)		Zulassungsservice

Quelle: CVA Analyse

schaft der potenziellen Privatkunden anzupassen.

Herausforderungen in der Umsetzung

Das Preisniveau ist ein entscheidender Punkt für die Attraktivität und das Marktwachstum des Auto-Abos und erfordert angepasste Geschäftsmodelle. Das Marktwachstum wird einerseits von der Kundenreife abhängig sein, Innovationsmärkte sind insbesondere in der Anfangsphase allerdings Angebotsmärkte. Das heißt, dass die Angebote der Anbieter die spezifischen Bedürf-

Kundenakquise für den Vertrieb von Pkws ist teuer, daher ist es sehr wichtig für die Anbieter, den Kunden über mehrere Auto-Abo-Zyklen zu behalten. Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, bieten die Auto-Abo-Anbieter verschiedene Flexibilitätsoptionen wie den Wechsel von Fahrzeugklassen und Marken. Spin-offs von Erstausrüstern (OEMs für Original Equipment Manufacturer) haben hierbei zusätzlich einen anderen Marketingfokus: den Kunden an die Marke heranzuführen und als dauerhaften Kunden für profitablere Angebote/Käufe zu gewinnen, zum Beispiel Leasing oder Kauf. Umso entscheidender ist es, als Auto-Abo-Anbieter im positiven Sinne wahrgenommen zu werden und das Abo als eine freudensreiche Erfahrung zu gestalten, damit Kunden langfristig an den Anbieter gebunden werden.

Eine Analyse des VMF über fünf Bewertungsportale hinweg erfasst 125 Bewertungen von Privatkunden, die 149 Kundenprobleme bei ihrem spezifischen Auto-Abo angesprochen haben. Daraus lassen sich diverse Trends ableiten, insbesondere für die einzelnen Anbieterkategorien. Eine Situation zeigt sich bei den OEMs: Das Angebot ist nicht kompetitiv genug; hinzu kommen Probleme mit dem Lieferservice sowie mit dem Kundenservice. Die unabhängigen Anbieter (meist Start-ups) haben ebenfalls Probleme mit dem Liefer-

service sowie mit der Kommunikation und dem Kundenservice.

Hervorzuheben sind zudem Probleme mit der Rückgabe, bei der Kunden sich zumeist durch kleine Kratzer, die Entschädigungsforderungen zur Folge haben, betrogen fühlen. Dies tritt verstärkt bei den unabhängigen Anbietern auf und schreckt potenzielle Kunden ab. Deswegen haben sich die Mitglieder des VMF schon seit vielen Jahren auf einen Branchenstandard geeinigt und bieten seit 2014 das Qualitätssiegel „Die Faire Fahrzeugrücknahme – VMF“ an. Das bedeutet Planungssicherheit, denn eventuell anfallende Kosten werden bereits vor Abschluss eines Leasing-Vertrags transparent aufgelistet. Dieser einzigartige Branchenstandard für Pkw und Transporter wurde aktuell komplett überarbeitet und umfasst in der Neuauflage auch das Thema Elektromobilität.

Marktprognose

Nach wie vor ist der Auto-Abo-Markt mit 50000 Fahrzeugen im Jahr 2020 sehr klein im Vergleich zu den jährlichen Neuwagenregistrierungen in Deutschland. Selbst in einem pandemiebedingt schwachen Jahr für Neuwagen macht das Auto-Abo lediglich circa 1,7 Prozent der Neuwagenzulassungen aus. Gleichzeitig ist der Markt im Vergleich zu 2019 jedoch um über 65 Prozent gewachsen

(2019 wurden circa 30000 Verträge abgeschlossen). Während die größten Anbieter im Jahr 2019 weniger als 48 Prozent des Gesamtmarkts ausmachten, beginnen starke Anbieter sich allmählich durchzusetzen. Unter den Studienteilnehmern nutzen circa sieben Prozent ein Auto-Abo.

Der Markt befindet sich aktuell noch in einem innovativen Anfangsstadium mit begrenztem Volumen. Das Interesse und die Nachfrage am Auto-Abo sind jedoch bereits gegeben. Zu den Treibern gehören unter anderem der technologische Wandel, der Unsicherheiten mit sich bringt, der Bedarf von Flottenkunden an temporärer Bereitstellung von Mobilität sowie Privatkunden, die das Rundum-sorglos-Paket schätzen. Entscheidend für ein weiteres Wachstum sind Anbieter, die den Markt aufbauen, sogenannte Marktmacher, deren Ambitionen für Absatzwachstum als Treiber für die Nachfrage in der Zukunft essenziell sein werden.

Kompetitive Angebote, Subventionen von OEMs und aggressive Kampagnen machen das Auto-Abo attraktiv für Neukunden, die zu Beginn noch nicht überzeugt waren. Die Abschätzung des VMF berechnet dabei in einem Basiszenario den voraussichtlichen Absatz im Jahr 2025 auf circa 390000 Abos. Jedoch in Abhängigkeit von den Marktmachern und deren Ambitionen könnte das Wachstum von 50 Prozent pro Jahr

auf 70 Prozent pro Jahr radikal beschleunigt werden, was zu einem über 720 000 Abonnement großen Markt führen würde. Speziell der Markt für junge Gebrauchte könnte hierbei teils zu Auto-Abos migriert werden, denn das Wachstum ist nicht nur von der Nachfrage nach Neuwagen getrieben (Abbildung 2).

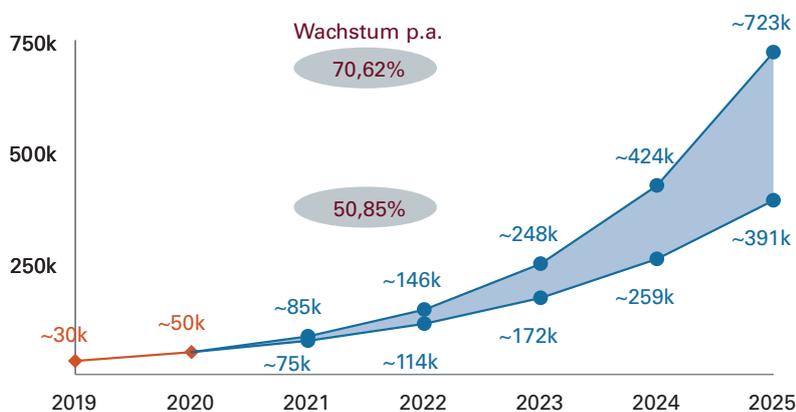
Beeinflussende Trends

Derzeit gibt es mehrere sehr dynamische Trends, die einen Einfluss auf die Entwicklung des jungen Auto-Abo-Markts in den kommenden Jahren haben könnten. Liefereinschränkungen bei Halbleitern beeinflussen momentan die Produktionskapazitäten der Hersteller, was wiederum die Anzahl der Neuwagenverkäufe belastet. Insgesamt hat der VMF erwartet, dass die angespannte Situation sich schrittweise bis Ende 2023 normalisiert. Angesichts der aktuellen Lage hinsichtlich des Ukrainekrieges ist die Weiterentwicklung der Lieferengpässe noch ungewiss. Nach der deutlichen Reduktion der taktischen Neuwagenverkäufe durch Tageszulassungen, um künstlich Gebrauchtwagen zu generieren, werden die verbleibenden Fahrzeuge an die Verkaufskanäle geliefert, die die höchste Marge generieren. Mietwagen- und Leasing-Firmen haben es derzeit besonders schwer, an Neuwagen zu kommen, da diese in der Vergangenheit oft von hohen Rabatten profitiert haben.

Ein weiterer Trend der Hersteller ist es, Fahrzeuge länger im eigenen Ökosystem zu halten. Die längere Haltedauer könnte dazu führen, dass die Hersteller den Auto-Abo-Markt schneller entwickeln, was eine Gefahr für unabhängige Anbieter darstellen kann. Zuletzt können noch temporäre Nachfragepeaks im Geschäftskundensegment genannt werden. Personen, die auf einen Neuwagen warten, führen zu insgesamt und temporär steigenden Preisen auf dem Neuwagenmarkt. Die Verbindung aus weniger Angebot und steigender Nachfrage könnte dabei den derzeitigen Preisanstieg bei Neufahrzeugen weiter beschleunigen und sich auch auf den Abo-Markt auswirken. Die Analyse

Abbildung 2: Auto-Abo in Deutschland im Jahr 2025

Wachstum von circa 8 bis 15x



zeigt, dass das Privatkundensegment mit circa 265 000 bis 475 000 Abos im Jahr deutlich größer eingeschätzt wird als das Geschäftskundensegment (circa 126 000 bis 248 000). Im Verhältnis zu 2020 ist dies somit eine Marktvergrößerung um den Faktor acht- bis 15-mal bis 2025.

Aktuelle Lage und Perspektiven

Um das Marktpotenzial im Privatkundenbereich abschätzen zu können, wurden Privatpersonen auf einer Skala von eins (sehr unwahrscheinlich) bis zehn (sehr wahrscheinlich) danach gefragt wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie zukünftig ein Auto-Abo nutzen werden. Die durchgeführte Marktbefragung ergab, dass circa sieben Prozent der Studienteilnehmer ein Auto-Abo nutzen oder ein solches in ihrer Flotte verwalten. Diese Zahl ist deutlich höher als der aktuelle Marktanteil von Auto-Abos und zeigt, dass die Teilnehmer der

Marktbefragung tendenziell neuen Autothemen zugeneigter sind. Etwas über ein Drittel der Antworten liegt im Bereich der sehr wahrscheinlichen Antworten (größer oder gleich acht).

Die Studienergebnisse zeigen damit, dass das private Interesse gegeben ist; insbesondere zögerliche Kunden können über ein attraktives Angebot zu Auto-Abo-Kunden werden. Wie sich der Auto-Abo-Markt bis 2025 entwickelt, hängt unter anderem auch von der Attraktivität der Auto-Abo-Angebote ab. Neben einem attraktiven Preis suchen Verbraucher wie auch Fuhrparkleiter nach Angeboten, die alle Kosten transparent aufführen und keine weiteren versteckten Kosten enthalten. Eine flexible Vertragslaufzeit, die schnelle Verfügbarkeit des Fahrzeugs sowie ein einfacher Online-Bestellvorgang eines Komplettpakets sind weitere wichtige Kriterien. Für Privatpersonen etwas mehr als für Fuhrparkleiter ist eine geringe Selbstbeteiligung von großer Bedeutung. Dies spiegelt sich auch in der

geäußerten Furcht wider, am Ende des Vertrages bei der Übergabe für kleine Kratzer eine hohe Kompensation bezahlen zu müssen. Als weniger relevant werden die Tauschoptionen für die Modellkategorie oder die Fahrzeugmarke innerhalb des Abovertrags genannt. Das ist ein kleiner Rückschlag für die Kompetenzen der Vermieter.

Auch wenn viele Experten Zweifel hinsichtlich der Zukunft des Auto-Abo-Sektors äußern, ist der VMF davon überzeugt, dass das Auto-Abo als flexibles und dediziertes Mobilitätsprodukt einen relevanten Anteil am Neuwagen- und jungen Gebrauchtwagenmarkt einnehmen wird. Mit einem in Deutschland erwarteten Volumen von 400 000 bis 700 000 Pkws im Jahr 2025 ist der Markt ebenfalls groß genug, um für etablierte Anbieter im Mobilitätsbereich relevant zu werden. Dabei wird der Markt jährlich zwischen 50 und 70 Prozent wachsen, angefangen von dominanten unabhängigen Anbietern und zunehmend von Herstellern.

MOBILITÄT
im
WANDEL

GEMEINSAM STARK AM MARKT!
Jetzt Mitglied oder Premiumpartner
werden und von vielen Vorteilen profitieren!



ALS VMF-MITGLIED NEUTRAL BERATEN UND GESTALTEN.

Ökologisch und ökonomisch auf der Höhe der Zeit.

Mitglied im VMF können alle herstellerunabhängigen Anbieter von fahrzeugorientierten Mobilitätslösungen für gewerbliche und private Kunden werden – inklusive Leasing oder Verwaltung dieser Fahrzeuge. Nur bei diesen Voraussetzungen können Sie als Mobilitäts- und Fuhrparkmanager auch neutral, also nur Ihren Anforderungen gemäß beraten werden. Die ökologische und ökonomische Gestaltung und Verwaltung Ihrer Mobilität steht daher im Fokus der VMF-Mitglieder.

ALS VMF-PREMIUMPARTNER IMMER GANZ VORN DABEI.

Gemeinsam den Mobilitätswandel gestalten – mit Services und Qualitätsstandard.

Im Interesse des Kunden, der anspruchsvoll seine Mobilität gestalten möchte, arbeiten die Premiumpartner eng mit den VMF-Mitgliedern zusammen und pflegen in jährlich mehrmals stattfindenden Branchenforen den direkten Draht zum Verband. Mit dem Ziel, gemeinsam die Mobilität von heute und morgen zu gestalten und Qualitätsstandards zur Entlastung der Kunden zu setzen. Neben wertvoller Orientierung und dem Setzen neuer Impulse im Markt können sie ihre Dienstleistung schnell an die Kundenbedürfnisse anpassen.

www.vmf-verband.de