

## PRESSEINFORMATION

16. November 2023

**ViveLaCar GmbH**

Zettachring 2 · 70567 Stuttgart

Phone: +49 (711) 23 43 21-90

Fax: +49 (711) 23 43 21-99

presse@ViveLaCar.com

www.ViveLaCar.com

## Studie zeigt: Frauen in Deutschland nutzen Online-Shopping intensiv – großes Potenzial für Auto-Abos

- Studie vom Center Automotive Research und ViveLaCar legt Potenzial offen
- Vorteile von Abo wie Flexibilität und geringe Bindung stoßen auf Interesse
- Marke, Design und Farbe spielen für Kundinnen untergeordnete Rolle

***Das Auto-Abo wird als Mobilitätskonzept immer beliebter. Bis zum Jahr 2023 rechnen Branchenexperten mit einer hohen Verbreitung des Produkts Auto-Abo und bis zu einer Million Verträgen pro Jahr. Doch insbesondere bei Frauen hat das Auto-Abo ein noch unentdecktes Potenzial. Dies bestätigt eine Studie des Center Automotive Research (CAR) in Zusammenarbeit mit ViveLaCar. Die Ergebnisse wurden jetzt auf einer Veranstaltung von CAR, Fashionette AG und ViveLaCar in Düsseldorf vorgestellt.***

Das renommierte Center Automotive Research (CAR) und ViveLaCar, einer der führenden Anbieter von Auto-Abo in Deutschland, haben in einer Studie die Zusammenhänge zwischen Online-Shopping und Auto-Abo untersucht. Hauptziel war es, die Erwartungen der Kundinnen besser zu verstehen. Bundesweit wurden dazu im Juni 2023 online insgesamt 1.250 Personen (1.000 Frauen und 250 Männer) befragt, die in den nächsten drei Jahren ein Auto erwerben wollen.

### Frauen lieben Online-Shopping, zögern aber beim Auto-Abo

Frauen haben eine Affinität zum mobilen Online-Shopping und nutzen dabei häufiger als Männer Smartphones und Shopping-Apps (52 %). Obwohl die digitale Shopping-Begeisterung groß ist, zögern viele Frauen, wenn es um Auto-Abos geht, bei denen der Kundenprozess hauptsächlich online stattfindet. Ein Viertel (26 %) der befragten Frauen äußerte beim Online-Shopping Bedenken, dass die online gekauften Produkte möglicherweise nicht ihren Erwartungen entsprechen könnten. Bei der Entscheidung für ein Auto-Abo ist die Entscheidung natürlich bedeutender als der Kauf von Modeartikeln, die übrigens sowohl bei Frauen als auch bei Männern die Produktkategorie mit den meisten Onlinekäufen darstellt.

### Im Auto-Abo schlummert unentdecktes Potenzial

Laut Studie sind die meisten Frauen bisher nicht oder kaum mit dem Konzept des Auto-Abos vertraut; 50 % der befragten Frauen kennen keinen der Anbieter auf dem Markt. Jede zweite Frau (50 %) kann sich aber vorstellen, ein Auto-Abo auszuprobieren. Die meisten Frauen wollen ein Auto-Abo direkt beim Automobilhändler abschließen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung des physischen Automobilhandels auch bei zukünftigen Vertriebskonzepten. Beim Abschluss eines Auto-Abos sind für die Studienteilnehmerinnen die transparente und verständliche Darstellung (79 %), der einfache Prozess der Fahrzeugabholung (69 %) und der Schutz der personenbezogenen Daten (66 %) sehr wichtig.

**ViveLaCar GmbH**

Zettachring 2 · 70567 Stuttgart

Phone: +49 (711) 23 43 21-90

Fax: +49 (711) 23 43 21-99

presse@ViveLaCar.com

www.ViveLaCar.com

## Beim Auto-Abo steht der Mobilitätsgedanke im Vordergrund

Im Vergleich zum herkömmlichen Autokauf spielen beim Auto-Abo die individuelle Konfigurierbarkeit, die Markentreue, das Design und die Farbe sowohl für Frauen als auch für Männer eine untergeordnete Rolle. Der Mobilitätsgedanke steht im Vordergrund. Aus Sicht der befragten Teilnehmerinnen sprechen die Flexibilität der Laufzeit (62 %), ein Preisvorteil gegenüber Kauf, Finanzierung und Leasing (61 %) und der Fixpreis (58 %) für ein Auto-Abo.

Die Studie zeigt zudem Unterschiede in den Autokaufpräferenzen zwischen den Geschlechtern. Während Frauen häufiger Gebrauchtwagen bevorzugen, ziehen Männer vermehrt Neuwagen in Betracht. Frauen entscheiden sich eher für kleinere Fahrzeuge (27 %), Männer eher für SUVs (27 %). Interessanterweise bevorzugen Frauen den Barkauf im Gegensatz (61 %) zu Leasing- (10 %) und Finanzierungsoptionen (29 %). Auch bei der Haltedauer gibt es Unterschiede. Frauen bleiben ihrem Fahrzeug länger treu als Männer. Die Rückmeldungen zeigen auch, dass Frauen die Anforderungen von Kindern im Auto stärker in den Entscheidungsprozess für ein Auto-Abo einbeziehen als Männer. Familienanforderungen und Sicherheitsaspekte haben einen bedeutenden Einfluss auf die Wahl des richtigen Fahrzeugs für Frauen. Der Wohnort spielt ebenfalls eine Rolle. Frauen und Männer in größeren Städten zeigen ein höheres Interesse am Auto-Abo (64 %) im Gegensatz zu Kunden, die auf dem Land wohnen (41 %).

O-Töne:

*Alfred Paul – CAR Institut: „In Auto-Abos steckt unentdecktes Potenzial in flexibler und komfortabler Mobilität, insbesondere bei Frauen.“*

*Dr. Dominik Benner – Benner Holding: „Wir freuen uns, bei Fashionette AG heute über 100 Kunden begrüßt zu haben und das Thema Mobilität und Auto-Abonnement mit einer Studie zu diskutieren. Ein Dank an das CAR Institut, Jessica Stolz von Fashionette und Mathias R. Albert von ViveLaCar.“*

*Mathias R. Albert – ViveLaCar: „Die Studie zeigt klar das große Potenzial von Auto-Abo gerade auch bei der weiblichen Zielgruppe. Wenn die Vorteile erst einmal klar sind, ist Auto-Abo die perfekte Lösung in vielen Lebenssituationen.“*

**Abdruck honorarfrei \* Beleg erbeten**

### **Kontakt Presse und Belegadresse:**

ViveLaCar GmbH, Zettachring 2, D-70567 Stuttgart

Ansprechpartner: Mathias R. Albert, Tel. +49/172/6766666, E-Mail: mathias.albert@vivelacar.com

MediaTel Kommunikation & PR, Haldenweg 2, D-72505 Krauchenwies

Ansprechpartner: Peter Hintze, Tel. +49/7576/9616-12, E-Mail: hintze@mediatel.biz

**ViveLaCar GmbH**

Zettachring 2 • 70567 Stuttgart

Phone: +49 (711) 23 43 21-90

Fax: +49 (711) 23 43 21-99

presse@ViveLaCar.com

www.ViveLaCar.com

## Über The Platform Group:

The Platform Group AG (Muttergesellschaft der Fashionette AG) ist eine Gruppe von Online-Plattformen, die 4.000 Partner in 15 verschiedenen Branchen angebunden hat. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Software-Entwicklung, Online-Marketing und technische Schnittstellen. 420 Mitarbeiter arbeiten europaweit für die Gruppe. Der Ursprung des Unternehmens liegt im Jahr 1882, bis heute gehört die Gruppe zum Family Office der Benner Holding und wird durch Dr. Dominik Benner in 5. Generation geführt.

## Über ViveLaCar:

ViveLaCar wurde durch Mathias R. Albert gegründet und ist ein Mobility Fintech aus Stuttgart mit Standorten in Wien und Zagreb. Mit innovativen Lösungen verändert ViveLaCar das Automobilgeschäft und schafft Mehrwerte für alle Akteure. Im Mittelpunkt steht dabei der Anspruch, die Wertschöpfung von Automobilen deutlich zu verbessern, Ressourcen zu schonen und für Kunden ein optimales Nutzer-Erlebnis zu schaffen. Die von ViveLaCar entwickelte Business-Anwendung VALOR® optimiert für Händler die Erlöse und bietet Kunden ein perfektes Auto-Abo. Wenige Klicks reichen, um auf der Plattform [www.vivelacar.com](http://www.vivelacar.com) auf ein täglich wechselndes Angebot an aktuellen Fahrzeugen vieler Marken und Modelle, welche im Abo angeboten werden, zurückzugreifen und diese voll digital zu buchen. Mit einer sofortigen Verfügbarkeit und einer monatlichen Kündigungsfrist bietet ViveLaCar den Kunden eine einzigartige Flexibilität. ViveLaCar gibt es bereits in Deutschland, Österreich und der Schweiz.