

Pressemitteilung

VMF-Studie 2021

Großes Potenzial für Auto-Abos

50 bis 70 Prozent Wachstumsrate erwartet / 2025: bis zu 700.000 Abos / Flexibilität und Kostentransparenz / Anbieter müssen sich positionieren

Bad Homburg, im Dezember 2021. Das Auto-Abo bietet Kunden eine flexible Möglichkeit für temporäre exklusive Mobilität zu einem monatlichen Fixpreis, der alle Kosten außer Tanken enthält. Sowohl für Privatpersonen als auch für Fuhrparks ergeben sich daraus interessante Anreize, wie eine vom Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e. V. (VMF) beauftragte Studie der Strategieberatung Corporate Value Associates (CVA) zu den Kundenerwartungen und dem Marktpotenzial des Auto-Abos in Deutschland zeigt. Gleichzeitig kommen auf Anbieter Herausforderungen zu.

Die von Dataforce durchgeführte Marktbefragung macht die Motive der Kunden deutlich, warum ein Auto-Abo interessant ist. Der Hauptgrund ist der komplette Kostenüberblick für die Nutzung von Auto-Abos im privaten Umfeld (51 Prozent). 37 Prozent der befragten 362 Privatpersonen nannten das Ausprobieren neuer Technologien und Antriebe als weiteren Grund. Knapp ein Viertel (23 Prozent) wollten sich auf keine Fahrzeugkategorie festlegen und standen deswegen dem flexiblen Abo positiv gegenüber. Bei den 226 befragten Fuhrparkleitern ist mit 48 Prozent das Ausprobieren neuer Technologien beziehungsweise alternativer Antriebe der Hauptgrund. Dicht gefolgt von der Überbrückung von Wartezeiten auf einen Neuwagen (46 Prozent). 37 Prozent sehen ebenfalls im kompletten Kostenüberblick den größten Vorteil.

Flexibilität zu fairen Preisen

Das Auto-Abo positioniert sich zwischen dem Leasing und dem Mietwagen: Die Laufzeiten sind länger als beim Mietwagen (Minimum ein bis sechs Monate), jedoch bietet es im Gegensatz zum Leasing flexible Kündigungsoptionen, oftmals zum Monatsende. Preislich steht das Auto-Abo aufgrund der Laufzeitflexibilität zwar über dem klassischen Leasing, es bleibt aber deutlich günstiger als ein kurzzeitiger Mietwagen. „Somit ist das Auto-Abo auf Kunden ausgelegt,

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

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

Quelle: CVA Analyse

Pressemitteilung

die ein Fahrzeug länger als einen traditionellen Mietwagen benötigen, aber voraussichtlich kürzer als eine normale Leasingdauer von zwei bis vier Jahren nutzen wollen“, erklärt Frank Hägele, der Vorsitzende des VMF die Ergebnisse. Beim Auto-Abo handelt es sich-technisch und rechtlich um einen Mietvertrag und das bringt unter anderem entscheidende Vereinfachungen im Onlinevertrieb.

Hohes Interesse bei Privatkunden

Aktuell ist der deutsche Markt mit circa 50.000 Abos im Jahr 2020 noch relativ klein. Mit einer erwarteten Wachstumsrate von 50-70 Prozent pro Jahr wird der Markt bis 2025 aber auf eine relevante Größe von 400.000 bis 700.000 Abos wachsen, wobei voraussichtlich zwei Drittel von Privatkunden dominiert werden. Dafür werden auch etwas höhere monatliche Preise in Kauf genommen. Die befragten Privatpersonen gaben an, für den Zugewinn an Flexibilität monatliche Zusatzkosten in Höhe von durchschnittlich 11,7 Prozent zu investieren – wobei das je nach Fahrzeugkategorie variiert und angepasste Geschäftsmodelle erfordert. „Das verdeutlicht die Herausforderung für Auto-Abo-Anbieter. Sie müssen Flexibilität kostengünstiger produzieren, um das Geschäftsmodell der Zahlungsbereitschaft der potenziellen Kunden anzupassen“, so Hägele.

Fakt ist: Das Auto-Abo hat eine strategische Relevanz für Anbieter, da es sich nach den Studienergebnisse dynamisch entwickeln wird. Für Mietwagen-Anbieter und Leasingfirmen wird das Auto-Abo ein elementarer Bestandteil ihres Marktes: Flottenkunden verlangen mehr Flexibilität und kürzere Laufzeiten. Wer zu den relevanten Playern auf dem jungen Auto-Abo Markt gehören will, muss sich spätestens jetzt positionieren.

Über die Studie

362 Privatpersonen und 226 Fuhrparkverantwortliche nahmen an der im August 2021 durchgeführten Befragung zu den „Kundenerwartungen und dem Marktpotenzial des Auto-Abos in Deutschland“ teil. Die Federführung der vom VMF beauftragten Studie lag bei der globalen Strategieberatung Corporate Value Associates (CVA), Berlin, mit den verantwortlichen Autoren der CVA Automobility Platform. Die Marktbefragung wurde von Dataforce Verlagsgesellschaft für Business Informationen mbH aus Frankfurt/Main realisiert. Die dezidierte Studie mit einem ausführlichen Ergebnisband und Analysen zu den relevanten strategischen Aspekten kann über diesen Link angefordert und über eine Schutzgebühr erworben werden: <https://www.vmf-verband.de/studie-kaufen/>



Experten für Mobilität im Wandel

Pressemitteilung

Über den Verband:

VMF – Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e. V. – ist Rat- und Impulsgeber im Mobilitätsmarkt heute und in Zukunft. Seit 1998 vereinen wir durch unsere Mitgliedsfirmen eine langjährige neutrale Erfahrung im Full-Service-Leasing und Fuhrparkmanagement und haben immer wieder neue Qualitätsstandards gesetzt. Unsere Mitglieder sind herstellerunabhängige Anbieter von Autoleasing sowie Mobilitäts- und Fuhrparkmanagement-Dienstleistungen wie z. B. Autovermietungen. Unsere Premiumpartner profitieren als Geschäftspartner branchennaher Service-Unternehmen vor allem durch unser starkes Business-Netzwerk.

WIR BRINGEN DIE MOBILITÄT INS ROLLEN.

Wir vom VMF entwickeln neue Fuhrparkstandards für mehr Mobilitätsvielfalt in der Zukunft.
Innovativ. Kompetent. Unabhängig.

Ansprechpartner für Presse-Fragen:

Dieter Brandl, VMF - Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften e. V.
Nedderfeld 95, 22529 Hamburg, Tel. 089-74423400, info@vmf-verband.de www.vmf-verband.de