

15.06.2021 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zur temporären Fahrzeugnutzung / Bei Autoabos ist das Rennen um die Kundschaft noch offen

München/Zürich (ots) -

- In Deutschland gibt es immer mehr Interessenten für Autoabonnements
- Viele Angebote sind allerdings noch nicht optimal ausgestaltet
- Elektroautos sind in Abokontrakten sehr gefragt
- Vorreiterunternehmen lernen aus Fehleinschätzungen, offerieren auch junge Gebrauchtwagen und gehen Partnerschaften ein

Der Markt für Autoabonnements boomt, doch bei den Abomodellen gibt es zum Teil noch erheblichen Verbesserungsbedarf. Entsprechend erweist es sich oft als schwierig, die steigende Nachfrage in langfristig profitable Kundenbeziehungen umzuwandeln. Derzeit hoch im Kurs steht bei Autofahrerinnen und -fahrern ein Abonnement mit monatlichen Raten. Dies hat die internationale Unternehmensberatung Bain & Company in der Studie "Car Subscription Services 2.0: How to Win the Race" ermittelt, für die insgesamt 1.500 Personen in Deutschland, den USA und China befragt wurden. So halten es hierzulande immerhin 21 Prozent für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, bei der nächsten Entscheidung für ein Auto ein derartiges Paket inklusive Versicherung, Wartung und Steuern abzuschließen. In den Vereinigten Staaten sind es schon 30 Prozent, in der Volksrepublik sogar 64 Prozent.

"Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Unsicherheiten tendieren viele Autofahrer und Autofahrerinnen eher dazu, ein Abonnement abzuschließen als ein neues Fahrzeug zu kaufen oder zu finanzieren", stellt Bain-Partner und Studienautor Dr. Eric Zayer fest. "Doch damit sich Abomodelle erfolgreich etablieren, müssen sie in Zukunft nicht nur die Kundschaft ansprechen, sondern auch für die Anbieter attraktiv und profitabel sein."

Gerade die ersten Abonnementofferten im Markt offenbarten stellenweise Schwächen. Sie umfassten meist nur Neuwagen, gleichwohl hatten die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, die Fahrzeuge häufig gebührenfrei wechseln zu können. Das erschwerte den Anbietern oft eine effiziente Steuerung und verursachte erhebliche Kosten. "Diese haben jetzt die Chance, ihre Abostrategie neu auszurichten und zu skalieren", betont Zayer. Noch lasse sich das finale Marktvolumen zwar nicht genau einschätzen, doch sei absehbar, dass dieses Segment künftig einen signifikanten Teil des Fahrzeugabsatzes ausmache.

Gespür für Kundenwünsche bekommen

Die Entwicklung zugkräftiger Abomodelle kann sich vor allem für die Automobilhersteller und ihre Händler auszahlen. Überzeugen sie mit ihren Angeboten, stehen ihre Chancen gut, ihren Marktanteil gegenüber Verleihern und Start-ups zu verteidigen, mehr Elektrofahrzeuge sowie junge Gebrauchtwagen zu vermarkten und ihre Kundschaft durch zusätzliche Aftersales-Services oder digitales Direktmarketing enger an sich zu binden.

Vor diesem Hintergrund gilt es für alle Anbieter, aus den bisherigen Erfahrungen in diesem Segment zu lernen. Zu den verbreitetsten Missverständnissen zählen:

1. Autoabonnentinnen und -abonnenten wollen ausschließlich Neuwagen. Tatsächlich bestehen weniger als 15 Prozent der für die Bain-Studie Befragten auf ein fabrikneues Fahrzeug. Die große Mehrheit ist offen für gut erhaltene Gebrauchtwagen, die bis zu drei Jahre alt sind.
2. Die Kundenvorstellungen sind weltweit gleich. In den USA wird ebenso wie in China ein niedriger Preis als wichtigster Faktor bei Abonnements angegeben. Dagegen liegt der Fokus in Deutschland mit 44 Prozent der Nennungen auf einem variablen Rückgabezeitpunkt (Abbildung).
3. Die Aborate muss alle Services einschließen. Zwar präferiert mehr als die Hälfte der Befragten in Deutschland und den USA ein Rundum-Sorglos-Paket inklusive Versicherung und Wartung mit festen Monatsraten. Doch ähnlich beliebt ist in allen drei Ländern ein Abomodel, bei dem es möglich ist, Optionen hinzuzubuchen, zum Beispiel ein Wechsel oder die frühere Rückgabe des Fahrzeugs. Dafür würden die Abonnentinnen und Abonnenten sogar deutliche Aufpreise in Kauf nehmen.
4. Bei Kauf und Abonnement ist die Fahrzeugwahl ähnlich. Laut Bain-Studie entscheiden sich Kundinnen und Kunden bei Abos in der Tat häufiger für größere, hochwertigere oder elektrisch betriebene Autos als bei einem Kauf.
5. Autohersteller dominieren den Abomarkt. Das Rennen um Marktanteile ist vielmehr noch offen. Auch wenn zwischen 32 und 41 Prozent der Befragten in den drei Ländern ein Abonnement in Verbindung mit einer

bestimmten Marke bevorzugen würden, können Verleiher und Start-ups unter anderem mit einer größeren Fahrzeugauswahl und aggressiven Preisen punkten.

"Führende Anbieter heben sich vom Wettbewerb ab, indem sie sich mit den insgesamt sehr vielfältigen Vorlieben ihrer potenziellen Klientel intensiv auseinandersetzen und so das entsprechende Gespür dafür bekommen", erklärt Dr. Klaus Stricker, Bain-Partner und Co-Leiter der globalen Praxisgruppe Automobilindustrie und Mobilität. "Dies versetzt sie in die Lage, klar definierte Abonnementmodelle zu erstellen, mit denen sie eine ganze Reihe von Kundengruppen ansprechen können."

Mit besseren Konditionen trumpfen

Mittelfristig dürften insbesondere drei Vertragstypen die größte Zugkraft entwickeln:

- Niedrige Flexibilität. Bei der Basisvariante sind Parameter wie Vertragslaufzeit und Kilometerzahl festgelegt. Der Wechsel zwischen unterschiedlichen Fahrzeugen ist ausgeschlossen. Zur Auswahl stehen Neuwagen oder junge Gebrauchte.
- Mittlere Flexibilität. Eine Anpassung der Vertragslaufzeit ist bis zu einem gewissen Grad möglich. Zudem können einzelne Serviceoptionen oder ein Fahrzeugtausch hinzugebucht werden. Bei Bedarf stünde zudem ein Ersatzwagen zur Verfügung.
- Hohe Flexibilität. Nutzerinnen und Nutzer können ihre Vertragslaufzeit frei wählen, ihr abonniertes Fahrzeug häufig wechseln und unbegrenzt viele Kilometer fahren. Gezahlt wird ein fixer monatlicher Betrag.

Vorreiter gehen noch einen Schritt weiter. Sie erzielen unter anderem durch eine modulare und flexible Preisstruktur oder mit Zusatzleistungen, die auf die einzelnen Kundensegmente zugeschnittenen sind, eine höhere Profitabilität.

"Jeder Anbieter sollte zunächst festlegen, welche Abomodelle am besten zu seinem Produktportfolio, den operativen Fähigkeiten sowie dem eigenen Markenversprechen passen", resümiert Branchenexperte Zayer. "Auch über Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette gilt es nachzudenken, um die Angebote noch attraktiver und die Konditionen noch besser zu gestalten."

Eine passende Grafik zum Thema finden Sie hier: <https://www.bain.com/de/insights/snap-chart-wichtigste-kundenwunsche-bei-autoabos/>

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 61 Büros in 38 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100872618> abgerufen werden.