



FOTO: ANASTASIA / STOCKADOB.COM

# Zähes Geschäft

**AUTO-ABO:** Der Markt kommt nur langsam in Fahrt, auch weil potenzielle Kunden die Monatsraten abschrecken. VON GUIDO SCHNEIDER

Ein Auto zu abonnieren – das soll nach den Vorstellungen der Anbieter so einfach und so flexibel sein wie bei einem Streamingdienst. Doch anders als Netflix oder Spotify sind die Anbieter von Auto-Abos weit entfernt vom Massenmarkt. So schätzt Christoph Köhler, Manager bei Porsche Consulting, dass in Deutschland 2024 nur etwa 75000 Auto-Abos abgeschlossen wurden. Bis 2030 sollen es nach seiner Prognose 400000 Verträge werden. Doch einstweilen bleibt das Gros der potenziellen Kunden auf Distanz zu dieser noch jungen Vertriebsart, die sich neben Leasing, Miete und Finanzierung etablieren will. Laut DAT Report waren 2024 zwei Drittel der Pkw-Halter nicht bereit, ein Auto-Abo abzuschließen, nur jeder Fünfte zeigte sich offen dafür.

Der Auto Abo Report 25 der Faaren Group schlägt dagegen viel optimistischere Töne an. „Während sich der Markt weiterhin in einem herausfordernden Umfeld bewegt, hat sich das Auto-Abo als stabilisierende Kraft erwiesen“, schreibt Faaren-CEO Daniel Garmitz. Glaubt man dem Report, dann ist die monatliche Rate für ein Auto-Abo bei Faaren im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr um 71 auf 563 Euro gefallen. Auch die durchschnittliche Abo-Laufzeit ging zurück, um einen Monat auf 9,8 Monate. Die Abo-Rate, die angibt, wie viel vom Bruttopreis jemand monatlich für das Fahrzeug zahlen muss, fiel ebenfalls leicht von 1,45 auf 1,31 Prozent. Zudem buchten zuletzt schon 52 Prozent ihr Auto-Abo über ein Smartphone.

Dennoch ist das Auto-Abo noch vom großen Durchbruch entfernt, wofür Berater Köhler mehrere Gründe auf Anbieter- und Nachfragerseite ausmacht. „Abo-Produkte haben eine psychologische Komponente, die abschrecken kann: Sie machen transparent, was Autofahren jeden Monat kostet.“ Vor allem für Privatkunden, die noch keine Erfahrung mit Leasing haben, ist das ungewohnt, weil sie die monatlichen Gesamtkosten eines Autos oft nicht im Blick haben.

Die Anbieter müssen deshalb potenziellen Kunden klarmachen, dass eine gegenüber dem Leasing teurere Monatsrate unter dem Strich für sie dennoch wirtschaftlicher und attraktiver sein kann, betont Köhler. Gelingen kann das aber nur, wenn die Anbieter möglichst transparent agieren und auch Interessenten genau vorrechnen, warum sich bei einem Wunschfahrzeug der Preisunterschied zwischen Abo und Leasing für ihren persönlichen Bedarf auszahlen kann, rät Köhler. Das könne

dann „Aha-Momente“ auslösen und Interessierte vom Abo überzeugen. Denn unter dem Strich könne sich bei solchen Vergleichen der höhere Preis als der günstigere erweisen, weil viele Kosten wie Versicherung, Steuern und Verschleiß in der Abo-Rate enthalten sind.

Die Anbieter selbst sehen die Dinge dagegen positiver. Beispiel Audi: Im Jahr 2021 startete die Ringe-Marke zusammen mit dem Handel und Euromobil zunächst das Mobilitätsangebot Audi on Demand Rent, mit dem Kunden bis zu 28 Tage ein Auto nutzen können. Ein Jahr danach ging mit Audi on Demand Subscribe ein klassisches Abo an den Start, bei dem Kunden die Nutzungsdauer zwischen 3 und 12 Monaten sowie Laufleistungen oder Selbstbeteiligung individuell online wählen können. „In der Summe sind wir mit der Entwicklung von Audi on Demand Subscribe sehr zufrieden“, sagt Martin Wallenborn, Leiter Business Development Vertrieb Deutschland bei Audi. Wie viele Abos Audi bereits vermarktet hat, sagt er jedoch nicht. Wallenborn lässt auch offen, ob der Service profitabel ist. Audi on Demand ver-

zeichnet nach seinen Worten aber Wachstumsraten und wird ausgebaut. Zielgruppen der Services sind private und gewerbliche Kunden, die eine Alternative zu klassischem Fahrzeugbesitz suchen. Die Kommunikation für die Angebote findet überwiegend in den eigenen Kanälen statt, also der Audi-Website, der MyAudiApp oder den Webseiten der Audi-Händler. Außerdem nutzt Audi Social Media und Suchmaschinenwerbung, um die digitalaffine Zielgruppe zu erreichen.

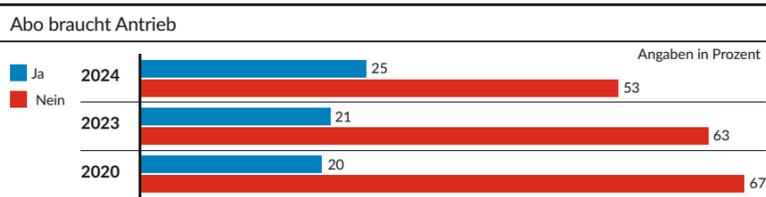
Beim Start-up Finn stehen die Zeichen ebenfalls auf Wachstum. Das 2019 gegründete Unternehmen sieht sich laut CEO Maximilian Wühr mit 25000 Abos inzwischen als führender Anbieter in Deutschland, bis Jahresende sollen es 40000 sein. Im Februar hat sich der Neuling zudem weitere Finanzmittel von bis zu einer Milliarde Euro von führenden Banken beschafft, zugleich hat Avellina Capital seine Flottenfinanzierung verlängert und erweitert. Im Wettstreit mit Konkurrenten aus Handel, Vermietung oder Herstellern positioniert sich Finn als reines Auto-Abo-Unternehmen, das eine breite Auswahl an Fahrzeugen verschiedener Marken und

Antriebsarten offeriert. Ein Großteil der Finn-Kunden ist laut Wühr zwischen 30 und 50 Jahre alt und damit mindestens 10 Jahre jünger als die Kundschaft in den klassischen Autohäusern.

Bei der Expansion setzt Finn stark auf die E-Mobilität. Reine E-Autos machen inzwischen 35 Prozent des Bestands aus, in diesem Jahr sollen es 40 Prozent werden. Damit wächst diese Antriebsart bei Finn gegen den Trend, den der Auto-Abo-Report von Faaren ermittelt hat. Demnach ging der Anteil von rein batterieelektrischen Fahrzeugen (BEV) im Abo bei Faaren von 2023 auf 2024 von 30 auf 18 Prozent zurück. Um seinen Anspruch bei der E-Mobilität zu bekräftigen, hat Finn Ende Februar einen Rahmenvertrag über 5000 Fahrzeuge mit Hyundai für 2025 geschlossen, von denen 65 Prozent elektrifiziert sind, 46 Prozent entfallen auf BEV, 19 Prozent sind Plug-in-Hybride. Um Finn und das Auto-Abo bekannter zu machen, setzt das Start-up auf organische und Performance-basierte Online-Kanäle. Über diese akquiriert es laut Wühr einen nicht unerheblichen Teil seiner Kunden. Zudem testet Finn TV-Werbung und will künftig stärker in klassische Brand-Awareness-Kampagnen investieren.

Ein Auto-Abo der besonderen Art bietet Athletic Sport Sponsoring an. Unter [ichbindeinauto.de](http://ichbindeinauto.de) können nur Sportler, Sportfunktionäre, Bundeswehrangehörige und Beamte ein Abo für ein Auto abschließen und dabei von „gesponserten Konditionen“ der Partner profitieren, wie es in den FAQ heißt. Zu den Partnern zählen Leasinggesellschaften, Händler oder Versicherungen sowie über ein Dutzend Automarken. „Durch den Fokus auf den Sport können wir faire Preise für unsere Kunden verhandeln“, erklärt Chai Sinthuaee, CEO von Athletic Sport Sponsoring. Zugleich will er einen Teil seines Gewinns weitergeben und „damit den Sport in Deutschland fördern“. Der Anbieter ist als einer der wenigen im Auto-Abo-Geschäft profitabel und kann seine 27-jährige Erfahrung ausspielen, so Sinthuaee. In den nächsten fünf Jahren will er die Zahl der Verträge verdoppeln. Zudem steht noch in diesem Jahr eine Reform des Geschäftsmodells an. „Unser Unternehmen macht den Sprung vom reinen Abo-Anbieter zum Mobility-Service-Provider“, kündigt Sinthuaee an. So soll die Zahl der Modelle von 80 auf 100 steigen. Zudem werden die Kunden aus mehr Angebotsvarianten wählen können. Sinthuaee will auch ein neues E-Commerce-Portal und Apps starten. Das Ziel: mehr Service und mehr Kundennähe.

## Bereitschaft der Pkw-Halter, ein Auto im Abo zu nutzen



Methode/Stichprobe: Befragung von 4664 Personen zum Autokauf u. Werkstattverhalten, davon: 2602 Privatpersonen für den Pkw-Kauf und 2062 Autofahrer/Pkw-Halter für Reparatur u. Wartung, Befragungszeitraum: Juli bis Oktober 2024, Methode: Face-to-Face, CAPI, Fragebogen via Access-Panel/CAWI, Stichproben gewichtet u. repräsentativ für private Autokäufer u. Pkw-Halter in Deutschland, Institut: GfK

Quelle: DAT Report 2025

HORIZONT 12-13/2025

## Monatsraten und BEV-Anteil sinken

Key Facts zum Auto-Abo in Deutschland		
Konditionen	2024	2023
Durchschnittliche Abo-Rate pro Monat	563	634
durchschnittlicher Bruttolistenpreis in Euro	44943	45160
durchschnittliche Abo-Laufzeit (in Monaten)	9,8	10,8
Fahrzeuge		
Beliebteste Marke	Volkswagen (13,1 Prozent)	Volkswagen (17,1 Prozent)
Beliebtestes Modell	Toyota Yaris Cross (5,2 Prozent)	VW Golf (5,1 Prozent)
Beliebteste Kategorie	SUV (48,9 Prozent)	SUV (36,3 Prozent)
Beliebtester Kraftstoff	Benzin (62 Prozent)	Benzin (49,5 Prozent)
Anteil BEV	18,4 Prozent	30 Prozent
Abonnenten		
Durchschnittsalter	38,6 Jahre	38,2 Jahre
Frauen vs. Männer	73,6 Prozent männlich	76,2 Prozent männlich
Abo-Rate Gewerbekunden	896 Euro	851 Euro

Basis/Stichprobe: Repräsentative Stichprobe von über 10 000 Buchungen (50 Marken und 270 Modelle), die entweder über den Marktplatz [www.faaren.com](http://www.faaren.com) oder über die Website der Faaren-Partner getätigt wurden.

Quelle: Auto Abo Report 25, Faaren Group

HORIZONT 12-13/2025



FOTO: PORSCHE CONSULTING / ANNE SCHIEBELBEN

»Auto-Abo-Produkte haben eine Komponente, die abschrecken kann.«

Christoph Köhler, Porsche Consulting



FOTO: ATHLETIC SPORT SPONSORING

»Durch den Fokus auf Sport können wir faire Preise für unsere Kunden verhandeln.«

Chai Sinthuaee, Athletic Sport Sponsoring



FOTO: AUDI

»Wir sind mit der Entwicklung von Audi on Demand sehr zufrieden.«

Martin Wallenborn, Audi