



CAR & Ergo & Fleetpool & IBM
Studie Elektroauto und Auto-Abos

15. Februar 2022

Auto-Abos und Elektroautos: Eine Win-Win-Strategie

Ferdinand Dudenhöffer, Christian Gründl, Alexander Kaiser, Holger Horn *

Batterie-elektrische Fahrzeuge zeigen für die Autoindustrie den Weg in die Klimaneutralität und sind daher von hoher Bedeutung. Gleichzeitig existiert bei Autokäufern noch Unsicherheit, etwa aufgrund von Ladeinfrastruktur, Reichweite, Reparaturkosten oder Wiederverkaufspreisen von Elektroautos. Auto-Abos sind neue Produkte, bei denen der Käufer alle Risiken des Autokaufs „abgibt“ und mit einem festen Monatsbetrag alles außer Kraftstoff bzw. Strom abdeckt. Durch kurze Vertragslaufzeiten von 6, 12 oder 24 Monaten wird dem Kunden zusätzlich das Risiko abgenommen, ein für ihn weniger passendes Auto langfristig nutzen zu müssen. Damit eignen sich Auto-Abos, den Markt für Elektroautos zu stimulieren. In zwei großen Befragungen haben wir ermittelt, wie potentielle Neuwagenkäufer sowie bestehende Auto-Abo-Kunden auf Elektroauto-Abos reagieren. Beide Online-Studien wurden im 4. Quartal 2021 mit jeweils n=1.181 Auto-Abo-Kunden und n=1.026 Kaufinteressenten für Neuwagen, die bisher keinerlei Auto-Abo-Erfahrungen hatten, durchgeführt.

Teil 1: Autofahrer ohne Auto-Abo-Kennntnis und Elektroautos

Zunächst gilt, dass die in der Stichprobe (n=1.026) vertretenen Autokauf-Interessenten zu großen Teilen den typischen Autokäufer in Deutschland spiegeln. Insgesamt hatten die Umfrageteilnehmer wenig eigene Erfahrungen mit Elektroautos sammeln können. Mehr als die Hälfte (55%) sind noch nie mit einem Elektroauto gefahren. Dennoch konnten sich 53% den Wechsel vom heutigen Verbrenner auf ein Elektroauto vorstellen. Was die meisten beim möglichen Wechsel zum Elektroauto allerdings stört, ist das kleine öffentliche Ladenetz (84%), die Reichweite der Elektroautos (71%), der hohe Preis (71%) sowie die Unsicherheit über die Lebensdauer der Batterie (60%).

Die öffentlichen Ladenetz- und Reichweiten-Befürchtungen stehen mit den Möglichkeiten zum privaten Laden im Zusammenhang. Sehr überraschend haben uns

* Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer ist Direktor des CAR-Center Automotive Research, Dr. Christian Gründl ist Mitglied des Vorstands der ERGO Versicherung AG, Alexander Kaiser ist Deputy Chief Executive Officer der Fleetpool Group, Holger Horn ist IBM iX Leader DACH

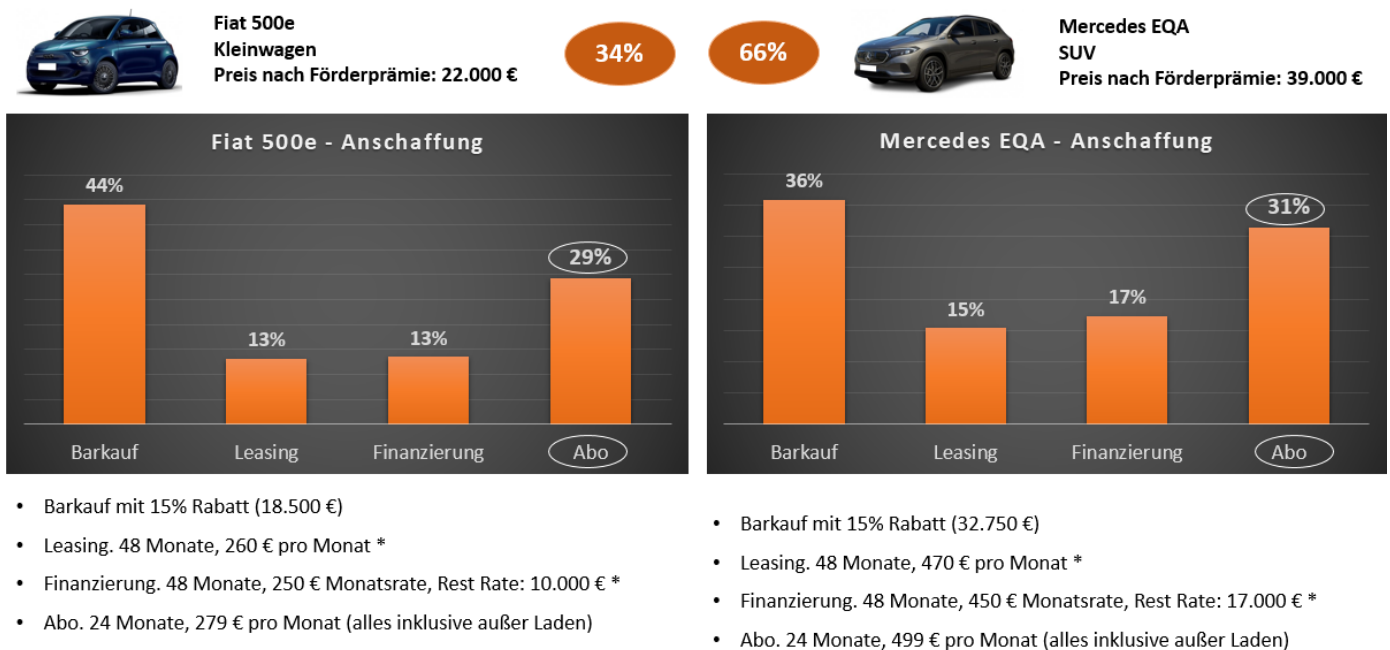
75% der Befragten – und damit der typischen Autokäufer – mitgeteilt, dass für sie entweder im eigenen Haus oder in Rahmen der Anmietung eines Hauses/Wohnung die Installation einer Wallbox möglich ist.

Zwischenergebnis 1: Ladenetz muss kein K.o.-Kriterium sein

Das oft befürchtete, zu knappe öffentliche Ladenetz würde daher „nur“ 25% der möglichen Elektroautokäufer tangieren. Was allerdings für nahezu alle unverzichtbar ist, ist die Schnellladefähigkeit (96%) bzw. die entsprechenden Möglichkeiten. Damit kann man bei den derzeitigen Umweltprämien mit einem weiteren Ansteigen der Elektroauto-Neuzulassungen rechnen, denn es bestehen sowohl die Möglichkeiten zum Wallbox-Anschluss als auch die Schnellladeinfrastruktur, die etwa entlang der Autobahnen ausgebaut wird.

Zwischenergebnis 2: Auto-Abos wenig bekannt, aber interessant

Abb. 1: Sie haben die Wahl zwischen beiden Elektroautos. Welches würden sie wie erwerben ?



Bei dem typischen Autokäufer ist die Nutzungsform des Auto-Abos nur wenig bekannt. Knapp die Hälfte der Teilnehmer (47%) hatte zuvor von Auto-Abos noch nichts gehört. Bisher hatten die Befragten ihr Fahrzeug überwiegend per Barkauf (62%), über eine klassische Kredit-Finanzierung (27%) oder durch einen Leasing-Vertrag (11%) erworben. Von daher war spannend, wie die Teilnehmer auf das Produkt „Auto-Abo“ reagierten.

Um das Produkt „Auto-Abo“ klar und transparent zu erläutern, wurden zwei konkrete Fallbeispiele (vgl. Abb. 1) vorgestellt. Die Autokäufer sollten zwischen dem vollelektrischen Fiat 500e und Mercedes EQA zu den Preisen nach Förderprämie von 22.000 Euro bzw. 39.000 Euro wählen. Die beiden Modelle wurden gewählt, damit sich alle Befragten mit ihrem preislichen Budget wiederfinden konnten. Wichtig war also

nicht die Marke, sondern die unterschiedlichen Monatsraten bzw. Fahrzeugpreise. Abb. 1 zeigt, 66% haben sich für den Mercedes entschieden und 34% für den Fiat.

Noch spannender ist allerdings die Entscheidung für die Nutzungsform. Obwohl die Autokäufer bisher so gut wie keine Erfahrungen mit Auto-Abos gemacht haben, haben sich in unserem Beispiel 31% der Mercedes-Interessenten und 29% der Fiat-Interessenten für das Auto-Abo entschieden. Dabei wurden klar und deutlich die jeweiligen Kosten der Alternativen genannt. Gegenüber einer ähnlichen Studie von vor 18 Monaten hat sich das Interesse an Auto-Abos weiter gesteigert. Damals hatten sich nur 21% der Befragten für die Abo-Alternative entschieden. Sowohl die Absicherung von Risiken beim noch unbekannteren Elektroauto als auch eine leicht höhere Bekanntheit der Nutzungsform Auto-Abo waren für die stärkere Präferenz zum Auto-Abo wichtig. Bemerkenswert ist auch das Ergebnis, dass ein Auto-Abo die konventionellen Finanzierungsarten Kreditfinanzierung und Leasing schlägt.

Interessant auch das Ergebnis, dass sich 72% aller Befragten ein Auto-Abo für das Elektroauto vorstellen konnten. Eine Nutzungsform, die also bisher kaum bekannt ist, kommt bei verständlicher Erläuterung in das sogenannte „evoked set“, also in die engere Auswahl der Befragten.

Zwischenergebnis 3: Auto-Abos erleichtern Einstieg ins Elektroauto

Auto-Abos sind für das Wachstum der Elektroauto-Neuzulassungen bedeutsam. Die Risiken wie Batterie-Lebensdauer, Reparaturkosten, lange Vertragsbindung und ungewisser Wiederverkaufswert werden bei einem Auto-Abo ausgeschlossen. Daher ist es wenig überraschend, dass in unserer Studie 46% sagten, dass ein Auto-Abo den Einstieg ins Elektroauto erleichtert.

„Auch das Absicherungsbedürfnis der Kunden ändert sich: So rücken traditionelle Versicherungsbausteine wie ein Selbstbehalt in den Hintergrund. Stattdessen ist ein Mobilitätsversprechen zentral für die Kunden“, so Dr. Christian Gründl, Mitglied des Vorstands der ERGO Versicherung AG und verantwortlich für das Individualgeschäft. Was ein Auto-Abo noch interessanter für die Befragten macht, sind vor allem Service-Bausteine wie Ersatzfahrzeug (74%), eine Absicherung gegenüber einer Nachzahlung (70%) sowie Pannenhilfe (68%). Bei digitalen Serviceleistungen stehen Online-Vertragsverlängerungen bzw. Kündigungen (69%) sowie Unterstützung bei Schäden (64%) im Vordergrund. Dabei bevorzugt die Mehrheit der befragten Autobesitzer den persönlichen Kontakt (54%) im Vertrieb. Online-Vertrieb steht – im Gegensatz zu den heutigen Auto-Abo-Nutzern – an zweiter Stelle (38%). „Beim Onlinevertrieb spielt das digitale Erlebnis eine zentrale Rolle, um Kund*innen langfristig zu binden“, ergänzt Holger Horn, IBM iX Leader DACH.

Teil 2: Auto-Abo-Nutzer und das Elektroauto

Neben den Einstellungen der traditionellen Autonutzer – wie im vorstehenden Teil 1 beschrieben – wurden in der Studie die Einstellungen heutiger Auto-Abo-Nutzer (n=1.181) zum Elektroauto abgefragt. Im Gegensatz zum typischen Autofahrer sind Auto-Abo-Nutzer heute überwiegend männlich (84%), haben aber hinsichtlich Elektroautos ähnlich wenig Erfahrung wie der typische Autokäufer. 52% der befragten Auto-Abo-Nutzer sind noch nie Elektroauto gefahren und können sich gut den Wechsel zum E-Auto vorstellen (93%).

Zwischenergebnis 4: Auto-Abo-Nutzer haben wenig Erfahrung mit Elektroautos

Aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen mit Auto-Abos sind deren Nutzer davon überzeugt (64%), dass ein Auto-Abo den Einstieg ins E-Auto erleichtert. Was derzeit negativ beim E-Auto angesehen wird, ist fast gleich zu der Gruppe der allgemeinen Autofahrer: das kleine Ladenetz (84%), die empfundene kurze Reichweite des E-Autos (71%), sein hoher Preis (71%), lange Ladezeiten (70%) sowie Unsicherheiten über die Lebensdauer der Batterie (60%). Wie bei der ersten Gruppe sind Wallbox-Installationen bei 75% möglich und Schnellladen ein absolutes „must“ (95%).

Zwischenergebnis 5: Auto-Abo-Nutzer sind Online-Shopper

Auto-Abo-Nutzer schätzen das Produkt Auto-Abo wegen seiner Unkompliziertheit (72%), Flexibilität (70%) und dem geringen Kostenrisiko (43%). Diese Gruppe ist deutlich online-affiner aufgrund der Erfahrung mit Auto-Abos. Für sie ist der wichtigste Vertriebsweg der Online-Kanal (80%). Das persönliche Gespräch spielt bei Abo-Nutzern kaum eine Rolle (8%). Wichtig sind daher digitale Services wie schneller Online-Vertragsabschluss (85%), Markenvielfalt (78%), Ersatzfahrzeug (79%) sowie Absicherung gegenüber einer Nachzahlung (72%).

Abb. 2: Sie haben die Wahl zwischen beiden Elektroautos. Welches würden sie wie erwerben ?



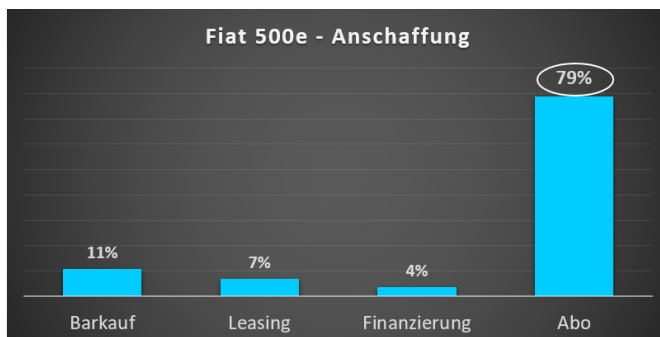
Fiat 500e
Kleinwagen
Preis nach Förderprämie: 22.000 €

24%

76%

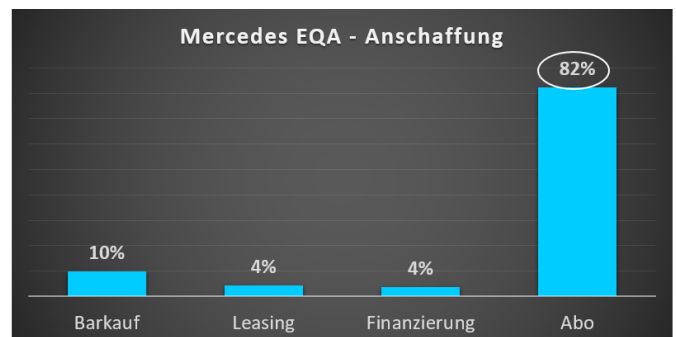


Mercedes EQA
SUV
Preis nach Förderprämie: 39.000 €



- Barkauf mit 15% Rabatt (18.500 €)
- Leasing. 48 Monate, 260 € pro Monat *
- Finanzierung. 48 Monate, 250 € Monatsrate, Rest Rate: 10.000 € *
- Abo. 24 Monate, 279 € pro Monat (alles inklusive außer Laden)

Hinweis: * jeweils 0-Anzahlung, 15.000 km/Jahr



- Barkauf mit 15% Rabatt (32.750 €)
- Leasing. 48 Monate, 470 € pro Monat *
- Finanzierung. 48 Monate, 450 € Monatsrate, Rest Rate: 17.000 € *
- Abo. 24 Monate, 499 € pro Monat (alles inklusive außer Laden)

Wie bei der klassischen Autokäufergruppe im Teil 1 der Studie haben wir auch hier in einem Szenario die Präferenzen für die Form der Autofinanzierung abgefragt. Die Ergebnisse sind in Abb. 2 zusammengefasst. Grundsätzlich gilt, dass Auto-Abo-Nutzer eher höherwertige Fahrzeuge wählen: 76% der Befragten haben sich für den Mercedes EQA entschieden. Das korreliert auch mit dem deutlich stärkeren Männeranteil bei den Auto-Abo-Nutzern.

Zwischenergebnis 6: Hohe Loyalität der Auto-Abo-Nutzer

Einen ganz klaren Vorsprung besitzt bei den Auto-Abo-Nutzern mit rund 80% die gewünschte Nutzungsform des Auto-Abos. Man kann fast sagen „einmal Abo, immer Abo“. Der Hauptgrund für die Abo-Nutzer, die in Zukunft den Barkauf wählen, ist der Eigentumswunsch am Auto.

Alexander Kaiser, Deputy-CEO Fleetpool Group: „Auto-Abo und E-Mobilität passen einfach zusammen. ‚Nutzen statt Besitzen‘ ist ebenso ein Megatrend wie der Klimaschutz durch Emissionsvermeidung. Fast jede vierte unserer Auto-Abo-Kund*innen entscheidet sich heute schon für ein Elektroauto und wir erwarten, dass dieser Anteil weiter steigt.“

GESAMT-FAZIT: Auto-Abo und E-Auto ist Win-Win-Koalition

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit dem Auto-Abo die Popularität des Elektroautos deutlich gesteigert werden kann. Es zeigt sich in der Studie, dass weiterhin Skepsis in Bezug auf Risiken in der E-Mobilität bestehen (Lebensdauer der Batterie, Ladeinfrastruktur, Wertverlust etc.). Diese empfundenen Risiken können beim Auto-Abo für den Kunden durch flexible Mobilitätslösungen (All-inclusive-Pakete mit Mobilitätsversprechen über Versicherungslösungen) deutlich reduziert werden. Daher ist selbst für Autofahrer mit wenig Wissen und Erfahrung zum Auto-Abo die Nutzungsform sehr interessant.

Da als wesentlich empfundene Risiken beim Auto-Abo für den Kunden ausgeklammert werden, ist selbst für Autofahrer mit wenig Wissen und Erfahrung zum Auto-Abo die Nutzungsform sehr interessant. Um den Anteil der Elektroautos schneller im Markt auszubauen, macht es Sinn, den Autofahrern ein breites Elektroauto-Angebot zu offerieren. Gleichzeitig braucht das Auto-Abo eine stärkere Kommunikation und Bekanntheit. Dies zeigt auch der relativ geringe Frauenanteil unter den heutigen Abo-Nutzern. Wie in einer früheren Studie schon abgeleitet, gilt auch hier, dass Auto-Abo-Kunden eine sehr hohe Loyalität zum Produkt zeigen. Auch das ist ein Indikator, dass Auto-Abos ein hohes Wachstumspotential haben. Und im Vergleich zur früheren Studie ist auch deutlich geworden, dass bei den Autofahrern ohne Abo-Erfahrung das Elektroauto deutlich stärker im Abo präferiert wird als der Verbrenner.

Alle Detaildaten sind in den **beigefügten PPT-Charts** nochmals zusammengefasst.

Über CAR

Das „CAR – Center Automotive Research“ ist ein privatwirtschaftliches Forschungsinstitut mit Fokus auf Fragen der Mobilität. Hauptstandort ist Duisburg. Die Aktivitäten des CAR liegen auf Mobilitäts-Studien mit Schwerpunkt Automobil- und Zulieferindustrie, wie dem CAR-Auto-Report sowie internationalen Kongressveranstaltungen in Europa und China.

Pressekontakt CAR

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffers
Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg
E-Mail: ferdi.dudenhoeffer@car-future.com
Telefon: 0170-407-1277

Über die Fleetpool Group

Die Fleetpool Group mit Sitz in Köln ist seit 2008 Anbieter für Auto-Abos. Der Branchenpionier hat seine marktführende Position als Komplettanbieter mit Eigenmarken und für White-label-OEM-Lösungen aufgebaut – mit einem 360-Grad-Ansatz von der Inhouse-Software-Entwicklung bis zum eigenen Logistikkonzept. Zum Portfolio gehören Marken wie like2drive (B2C) und eazycars (B2B2E) sowie Kooperationen mit Automobilherstellern, unter anderem CONQAR für SEAT, KINTO Flex für Toyota und SUBSCRIBE für Jaguar & Land Rover. Mit einem Auto-Abo lässt sich Elektromobilität unkompliziert erleben – alle Marken der Gruppe bieten entsprechende Modelle an, Shell Recharge Auto Abo und sonnenDrive sogar ausschließlich Elektro-Fahrzeuge. Seit Oktober 2021 gehört Fleetpool vollständig zum international führenden Mobilitätsanbieter ALD Automotive SA.

Pressekontakt Fleetpool Group

Heike Fass

Leiterin Kommunikation, Events & Sponsoring

E-Mail: heike.fass@fleetpool.de

Telefon: +49 221 29267-905

Über IBM

IBM ist einer der weltweit größten Anbieter von Informationstechnologie. Seit der Gründung im Jahr 1911 hat sich IBM immer wieder neu definiert und ist durch unzählige Innovationen zu einer der stärksten Technologie- und Consulting-Marken der Welt aufgestiegen. Mit Niederlassungen in mehr als 170 Ländern unterstützt IBM Unternehmen und Organisationen bei der digitalen Transformation ihrer Geschäftsmodelle. In der Automobilbranche ist IBM der Beratungs- und Implementierungs-Partner, um nutzerzentrierte Technologien und digitale Kundenerlebnisse für zukünftige Fahrzeuggenerationen zu entwickeln – angetrieben durch Software, Daten, Hybrid Cloud und Künstliche Intelligenz.

Mehr Informationen gibt es unter: <https://www.ibm.com/de-de/industries/automotive>

Pressekontakt IBM

Dagmar Domke

Unternehmenskommunikation IBM Deutschland

E-Mail: dagmar.domke@de.ibm.com

Telefon: +49 170 4808228

Über die ERGO Versicherung

Die ERGO Versicherung AG gehört über die ERGO Deutschland AG zur ERGO Group AG, eine der großen Versicherungsgruppen in Deutschland und Europa. Die Gesellschaft ist der größte Schaden-/Unfallversicherer der ERGO Group AG und bietet ein umfangreiches Portfolio von Produkten und Serviceleistungen für den privaten, gewerblichen und industriellen Bedarf. Mit über mehr als 150 Jahren Erfahrung und Beitragseinnahmen von 4,1 Mrd. Euro im Jahr 2020 zählt die ERGO Versicherung AG zu den führenden Anbietern am deutschen Markt. Ihre zertifizierte Schadenregulierung sorgt für die zügige Abwicklung von Schadenmeldungen. Mehr unter www.ergo.de

Pressekontakt ERGO

Dr. Claudia Wagner

Unternehmenskommunikation ERGO

E-Mail: claudia.wagner@ergo.de

Telefon: +49 211 477-2980