



HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Frankfurt | Juli 2020

Der Markt für Auto-Abos

Chancen und Herausforderungen im Kontext von Covid-19

AGENDA

1. **Mobilitätsangebot im Wandel - das Konzept des Auto-Abonnements boomt**
2. Abo ist nicht gleich Abo: Definitiorik
3. Handlungsfelder für Anbieter im Markt für Auto-Abonnements

Das Geschäftsmodell Auto-Abo boomt: die Effekte der Covid-19-Pandemie treiben die Kundennachfrage an und zahlreiche neue Anbieter haben den Markt betreten



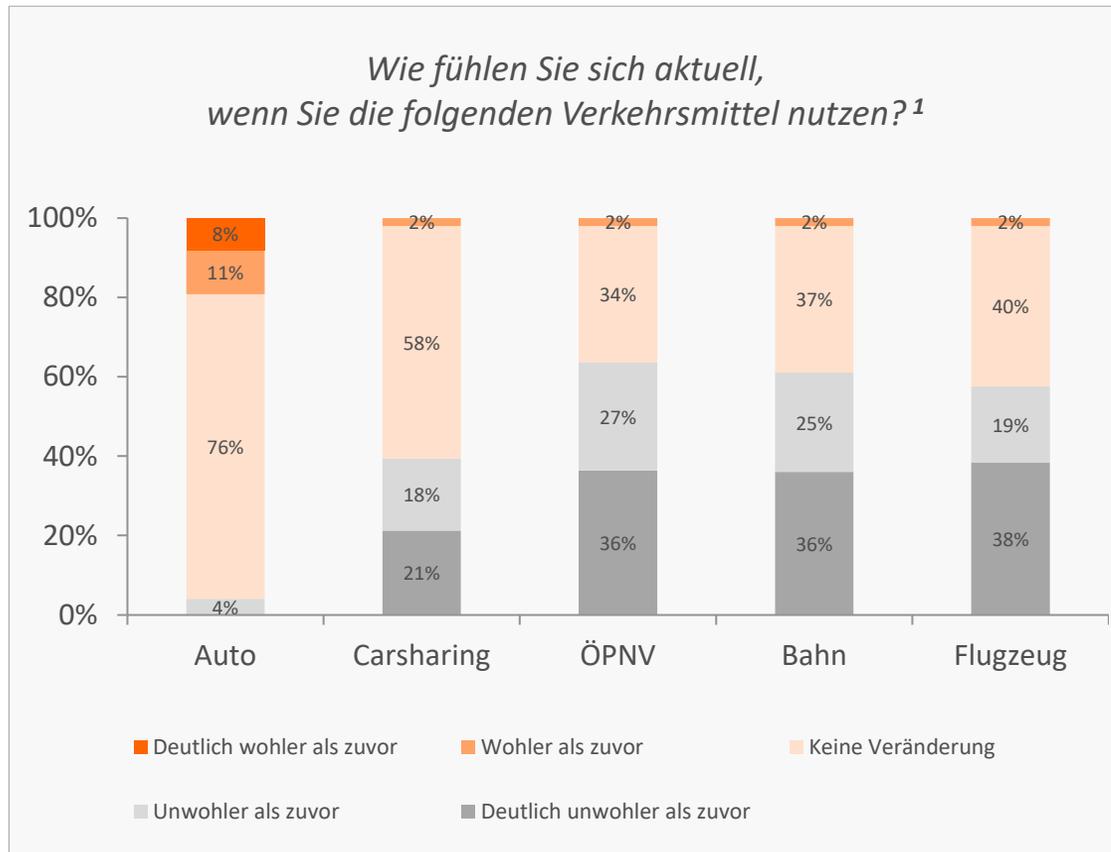
Streben nach Individualmobilität und wirtschaftliche Unsicherheiten steigern kurzfristig die Nachfrage nach Auto-Abos, mittelfristig jedoch konsolidiert sich der Markt



! Die Effekte der Covid-19-Pandemie steigern die Attraktivität des Modells Auto-Abo auf Kundenseite, allerdings ist mit einer starken Abwanderungswelle nach der Krisenzeit und einer daraus resultierenden Anbieterkonsolidierung im Markt zu rechnen.

Auto-Abos bieten individuelle Mobilität ohne langfristige Kapitalbindung, was sie kundenseitig zur attraktiven Lösung der gegenwärtigen Mobilitätsbedürfnisse macht

Corona-bedingte Veränderungen im Mobilitätsverhalten



Das Auto-Abo als attraktive Lösung des geänderten Kundenbedarfes

- **Steigende Nachfrage nach Individualmobilität:** Sechs Prozent der Haushalte ohne Auto, planen aufgrund Corona ein Auto anzuschaffen¹
- **Sinkende Investitionsbereitschaft:** Corona-bedingte finanzielle Unsicherheit (rund 7,3 Mio. Arbeitnehmer sind in Kurzarbeit²)
- Das Angebot der **Auto-Abos** gewinnt an **Attraktivität:** Abo-Modelle bieten flexible Individualmobilität ohne langfristige Kapitalbindung
- **Neues Marktpotenzial:** Anbieter müssen die sprunghaft angestiegene Nachfrage nach Auto-Abos schnell bedienen
- **Prozessuale Herausforderungen:** Fahrzeuge müssen in hoher Zahl beschafft, angemeldet und unter Einhaltung der Lieferfristen übergeben werden
- **Erweiterung der Fahrzeugflotte:** Nicht alle Kunden können im Hinblick auf Marken und Modelle mit den Bestandsfahrzeugen gewonnen werden

1) DLR-Befragung (2020): Wie verändert Corona unsere Mobilität? Einzusehen unter: <https://verkehrsforschung.dlr.de/>
 2) ifo Institut (2020): Im Mai waren 7,3 Millionen Beschäftigte in Kurzarbeit. Einzusehen unter: <https://www.ifo.de/node/55800>

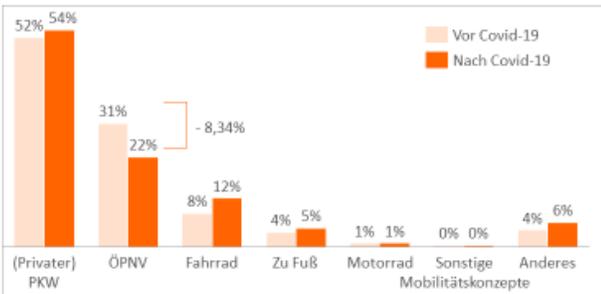
Der Verzicht auf die Angebote des ÖPNV und der Bedarf nach einem eigenen Auto resultieren in zusätzlichem Marktpotential für Abo-Anbieter – vorübergehend

Auszug HPP-Studie 3

Covid-19 hat zu einer Änderung des Verkehrsverhaltens im Berufsverkehr geführt, die Nachfrage nach einem privaten PKW (auf Zeit) ist gestiegen

Im Juni 2020 hat HPP eine online Umfrage durchgeführt zum Thema **Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland**. Ein Wandel der Verkehrsmittelnachfrage wurde deutlich, bedingt durch Veränderungen in der Arbeitswelt und Hygienebedenken im ÖPNV. Die Nachfrage nach einem privaten PKW steigt.

Welches Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit haben Sie vor Covid-19 genutzt bzw. werden Sie nach Covid-19 nutzen?



Sofern Sie aktuell keinen eigenen PKW zur Verfügung haben, welches Modell würden Sie am ehesten wählen, um einen PKW zu nutzen?



Mobilitätsbedarf im Wandel

- Die Nutzung von ÖPNV-Angeboten für den Weg zur Arbeit ist durch die Covid-19-Pandemie um **rund 8% zurückgegangen**
- Fast die **Hälfte der Befragten (46%)**, die aktuell **kein Auto besitzen**, ziehen jetzt in Betracht, eines **anzuschaffen**
- Den **Anbietern von Auto-Abos** erschließt sich dadurch der Zugang zu **neuen Kundengruppe**
- Zu erwarten ist jedoch, dass viele dieser Abos **nach der Krisenzeit nicht verlängert** werden und sich Kunden den **traditionellen Mobilitätsformen** zuwenden

AGENDA

1. Mobilitätsangebot im Wandel - das Konzept des Auto-Abonnements boomt
2. **Abo ist nicht gleich Abo: Definitiorik**
 - 2.1. Clusterung der Abo-Modelle
 - 2.2. Marktteilnehmer und Anbieter
3. Handlungsfelder für Anbieter im Markt für Auto-Abonnements

Das Auto-Abo grenzt sich von anderen Möglichkeiten der Autoanschaffung ab und positioniert sich als vierte Säule zwischen der Miete und dem Leasing

Differenzierungskriterien:	Miete	Abo	Leasing	Kauf
Laufzeit	Wenige Tage	1 Monat bis zu 2 Jahren	2 bis 5 Jahre	Langfristige Anschaffung
Zahlung	Am Ende der Nutzungszeit	Monatlich während Abo-Laufzeit	Monatlich für Leasingzeitraum	Einmalige Investition/ Ratenzahlung
Zusatzkosten	/	/	Kosten für Instandhaltung, etc., kein Wertverlust	Alle zusätzlichen Kosten + Wertverlust
Nutzung	Nutzung auf Zeit	Nutzung auf Zeit	Nutzung, kein Besitz	Besitz und Nutzung
Laufleistung	Eingeschränkt	Eingeschränkt	Teils eingeschränkt	Nicht eingeschränkt
Kaufoption	✗	✓	✓	/
	Fixer Preis pro Tag	Fixer Preis pro Monat	Fixer Preis pro Monat	Langfristige Investition

Auto-Abonnements bieten Mobilität im All-Inclusive-Paket, das Nutzern viel Flexibilität hinsichtlich Nutzungszeitraum, Freikilometer und der Autoauswahl bietet



Auto-Abonnements stellen ein neues Segment der **Individualmobilität** dar und schließen die Lücke zwischen der klassischen Automiete und Leasing. Das Geschäftsmodell des Auto-Abonnements gleicht den Abonnements vieler anderer Branchen, welche in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben (z.B. Film- und Musik-Streaming).



Schließt ein Kunde ein Auto-Abonnement ab, so zahlt er – neben einer einmaligen Startgebühr – eine **monatliche Gebühr** und erhält ein Fahrzeug **seiner Wahl** für den von ihm **gewählten Zeitraum**. Der gesamte **Buchungsablauf** erfolgt über einen **digitalen Prozess**. Je nach Anbieter wird das gewählte Fahrzeug geliefert, an einem vorher vereinbarten Standort übergeben oder selbst abgeholt.



Die **Tankfüllung** stellt aus Kundensicht neben der monatlichen Rate **meist** den **einzigsten Kostenpunkt** dar. Alle anderen Dienstleistungen um das Auto sind durch das **All-Inclusive-Konzept** abgedeckt, sofern Schäden nicht vom Kunden verschuldet sind. Die monatliche Gebühr kann durch **variable Faktoren** wie die **Vertragslaufzeit** oder die verfügbare **Freikilometerpauschale** variieren.

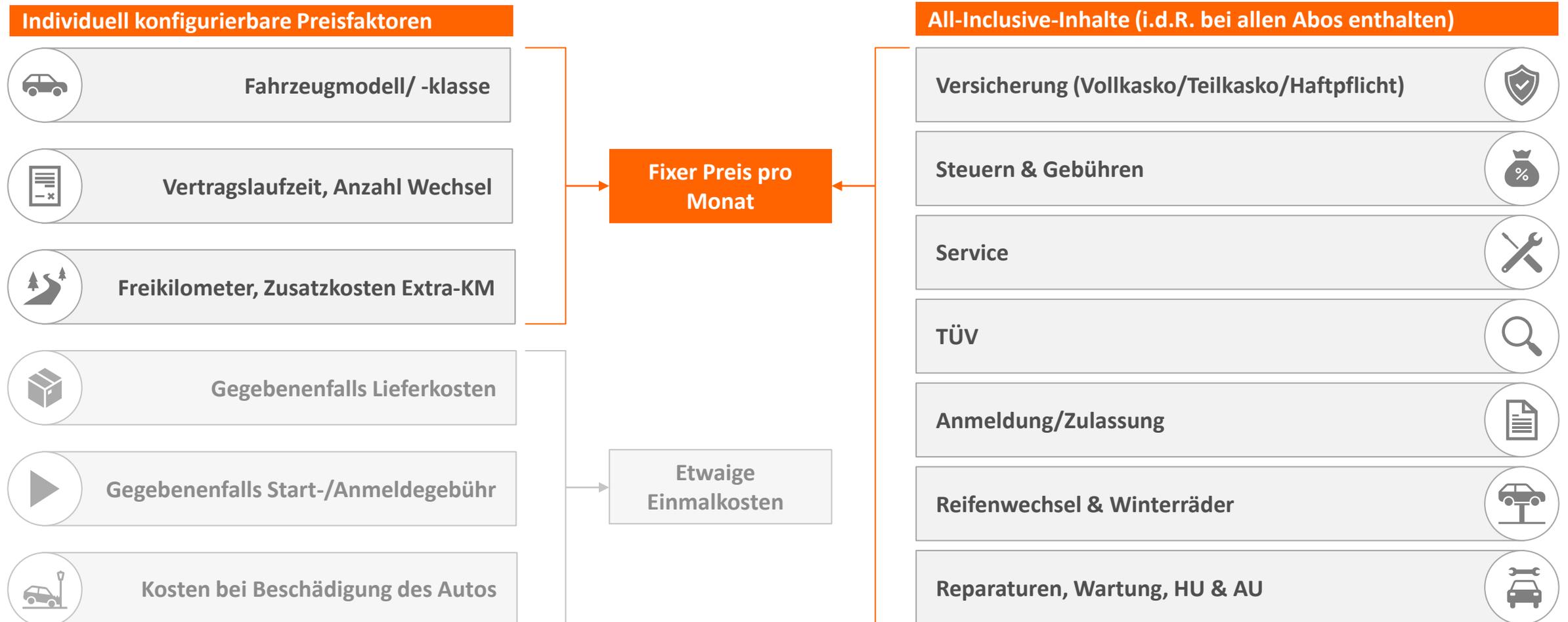


Nach Anbieter variierend besteht die Möglichkeit des **Fahrzeugwechsels** noch **während oder am Ende** der **Vertragslaufzeit**. Der Kunde hat damit die Option ein neues Fahrzeug/jungen Gebrauchten auszuwählen und kann somit der langfristigen Bindung an ein bestimmtes Modell entgehen.



Das **Auto-Abonnement** lässt sich je nach Angebotsbedingungen meist **flexibel** wieder **beenden**. Nach Rückgabe des Fahrzeugs wird dieses auf Schäden und Gebrauchsspuren geprüft. Im Falle von Schäden können zusätzliche Aufbereitungs- und Instandsetzungskosten anfallen.

Der Preis des Auto-Abos setzt sich aus diversen Faktoren zusammen, welche die All-Inclusive-Leistungen sowie individuell konfigurierbare Preisfaktoren beinhalten



Aus den diversen Abo-Konfigurationsmöglichkeiten der verschiedenen Anbieter resultiert eine Vielzahl unterschiedlicher Abo-Varianten für den Kunden

ViveLaCar
DEIN AUTO. DEINE FREIHEIT.

Mercedes-Benz - B 220 d STYLE



Kilometerpakete / Monat

XS	200 km	405,90 €
S	500 km	594,90 €
M	800 km	619,90 € <input checked="" type="checkbox"/>
L	1.250 km	682,40 €
XL	1.500 km	709,90 €

KINTOFLEX



Toyota GR Supra Dynamic

1.218€
monatlich
inkl. MwSt., ggf. zzgl. Zustellung

- Sportwagen
- Benzin
- Automatik
- Verfügbar in: 6-10 Wochen

Ausstattungs-Highlights:

- Licht- u. Regensensor
- Kollisionswarner

Inklusivleistungen **Leistung / Getriebe:**

jahreszeitgerechte Bereifung 258 PS Benziner / Automatik

finn.auto

Opel Grandland X



12 Monate
477,00 €

Inklusivkilometer pro Monat

1.000 km Kostenlos	1.500 km + 39,00 €	2.000 km + 78,00 €
3.000 km + 155,00 €	4.000 km + 272,00 €	5.000 km + 341,00 €

477,00 €
inkl. MwSt. 12 Monate / 1.000 km
Vertragslaufzeit / Inkl. KM

Unverbindliches Angebot anfragen

SIXT

BMW X4 30



BMW X4 30, BMW X3 30, JAGUAR F-PACE 3.0 ODER ÄHNLICH | PREMIUM SUV

5 Sitze 5 Türen Automatik 3 Koffer Klimaanlage GPS 25+ Jahre

ABO INDIVIDUALISIEREN

€769,00
inkl. 16% Steuern

BEREITSTELLUNG (GESAMT) € 199,00

MONAT
Preisdetails

AGENDA

1. Mobilitätsangebot im Wandel - das Konzept des Auto-Abonnements boomt
2. Abo ist nicht gleich Abo: Definitiorik
 - 2.1. Clusterung der Abo-Modelle**
 - 2.2. Marktteilnehmer und Anbieter
3. Handlungsfelder für Anbieter im Markt für Auto-Abonnements

Verschiedene Kundengruppen nutzen Auto-Abos aus unterschiedlichen Motiven und vor dem Hintergrund verschiedenster Bedürfnisse

Kumentyp A: Autoaffine Variety Seeker		Kumentyp B: Flexible Dynamiker		Kumentyp C: Komfortorientierte Planer	
Faktor	Relevanz	Faktor	Relevanz	Faktor	Relevanz
Häufige Fahrzeugwechsel		Häufige Fahrzeugwechsel		Häufige Fahrzeugwechsel	
Modellauswahl		Modellauswahl		Modellauswahl	
Auswahl KM-Optionen		Auswahl KM-Optionen		Auswahl KM-Optionen	
All-Inclusive		All-Inclusive		All-Inclusive	
<ul style="list-style-type: none"> Starkes Verlangen nach Vielfalt und Fahrspaß, viele Fahrzeugwechsel in kurzer Zeit Affinität gegenüber Premiumfahrzeugen, hedonistisch und wenig preissensitiv Anzahl der KM-Optionen und All-Inclusive-Aspekte stehen nicht im Fokus 		<ul style="list-style-type: none"> Bedarf an flexibel anpassbarer Mobilität im Hinblick auf Fahrzeugtyp und KM-Optionen Saisonale oder episodische Fahrzeugwechsel entsprechend variierender Bedürfnisse Modellauswahl und All-Inclusive-Aspekte grundsätzlich eher nachrangig 		<ul style="list-style-type: none"> Wunsch nach Simplifizierung und finanzieller Plansicherheit der eigenen Mobilität Häufige Fahrzeugwechsel nicht angestrebt, Komfort durch All-Inclusive im Vordergrund Modell- und KM-Optionen eher zweit-rangig, allerdings höhere Preissensitivität 	
<p>Motiv: Fahrerlebnis und Abwechslung</p>		<p>Motiv: Flexibilität und Anpassungsfähigkeit</p>		<p>Motiv: Plansicherheit und Komfort</p>	

Abo-Anbieter haben eine Vielzahl von Optionen und Abo-Varianten im Angebot, die sich teils stark unterscheiden und verschiedenste Kundenbedürfnisse abdecken

ANGEBOTSÜBERSICHT AUTO-ABO-MARKT

HPP | Strategie- und Marketingberatung

Die kundenseitigen Optionen hinsichtlich Laufzeit-, Inklusivkilometer- und Modellauswahl sowie die Preisgestaltung variiert stark zwischen den einzelnen Anbietern

Anbieter	Laufzeit *	Inklusivkilometer	Kleinstwagen/Kleinwagen		Kompaktklasse		Mittelklasse		Oberklasse		SUV	
	Anzahl Optionen	Anzahl Optionen	Anzahl Optionen	Mtl. Preis	Anzahl Optionen	Mtl. Preis	Anzahl Optionen	Mtl. Preis	Anzahl Optionen	Mtl. Preis	Anzahl Optionen	Mtl. Preis
Abo-a-Car	3	1	5	ab 388,94 €	5	ab 652,13 €	1	ab 808,10 €	1	ab 749,61 €	4	ab 652,13 €
mycars	1	2	5	ab 289,00 €	5	ab 361,00 €	3	ab 639,00 €	x	-	7	ab 419,00 €
CARE BY VOLVO	1	8	x	-	x	-	2	ab 659,00 €	2	ab 719,00 €	3	ab 525,00 €
CARMINA*	2	4	5	ab 208,00 €	4	ab 319,00 €	x	-	1	ab 1.249,00 €	8	ab 399,00 €
carship	2	1	3	ab 229,00 €	5	ab 420,00 €	3	ab 599,00 €	1	ab 889,00 €	6	ab 399,00 €
CLUNO.com	2	1	15	ab 259,00 €	17	ab 319,00 €	1	ab 499,00 €	1	ab 699,00 €	14	ab 349,00 €
FAAREN	6	3	7	ab 277,39 €	6	ab 332,37 €	6	ab 494,29 €	2	ab 606,33 €	11	ab 416,75 €
finn.auto	3	6	3	ab 299,00 €	1	ab 309,00 €	x	-	x	-	4	ab 359,00 €
Hertz	1	1	1	ab 399,00 €	2	ab 470,00 €	3	ab 649,00 €	1	ab 1.024,00 €	2	ab 499,00 €
KINTOFLEX	2	2	1	ab 262,00 €	1	ab 360,00 €	1	ab 506,00 €	1	ab 1.218 €	2	ab 418,00 €
lik2drive	4	6	5	ab 259,00 €	3	ab 329,00 €	3	ab 509,00 €	2	ab 529,00 €	14	ab 319,00 €
nextmove	3	1	5	ab 329,00 €	3	ab 449,00 €	x	-	x	-	3	ab 749,00 €
PSA AUTO ABO	6	4	7	ab 319,00 €	2	ab 439,00 €	2	ab 579,00 €	x	-	12	ab 479,00 €
SIXT	1	4	1	ab 349,00 €	3	ab 388,99 €	3	ab 469,00 €	4	ab 749,00 €	5	ab 449,00 €
ViveLaCar	1	6	17	ab 178,00 €	16	ab 202,00 €	4	ab 302,00 €	3	ab 358,00 €	33	ab 202,00 €

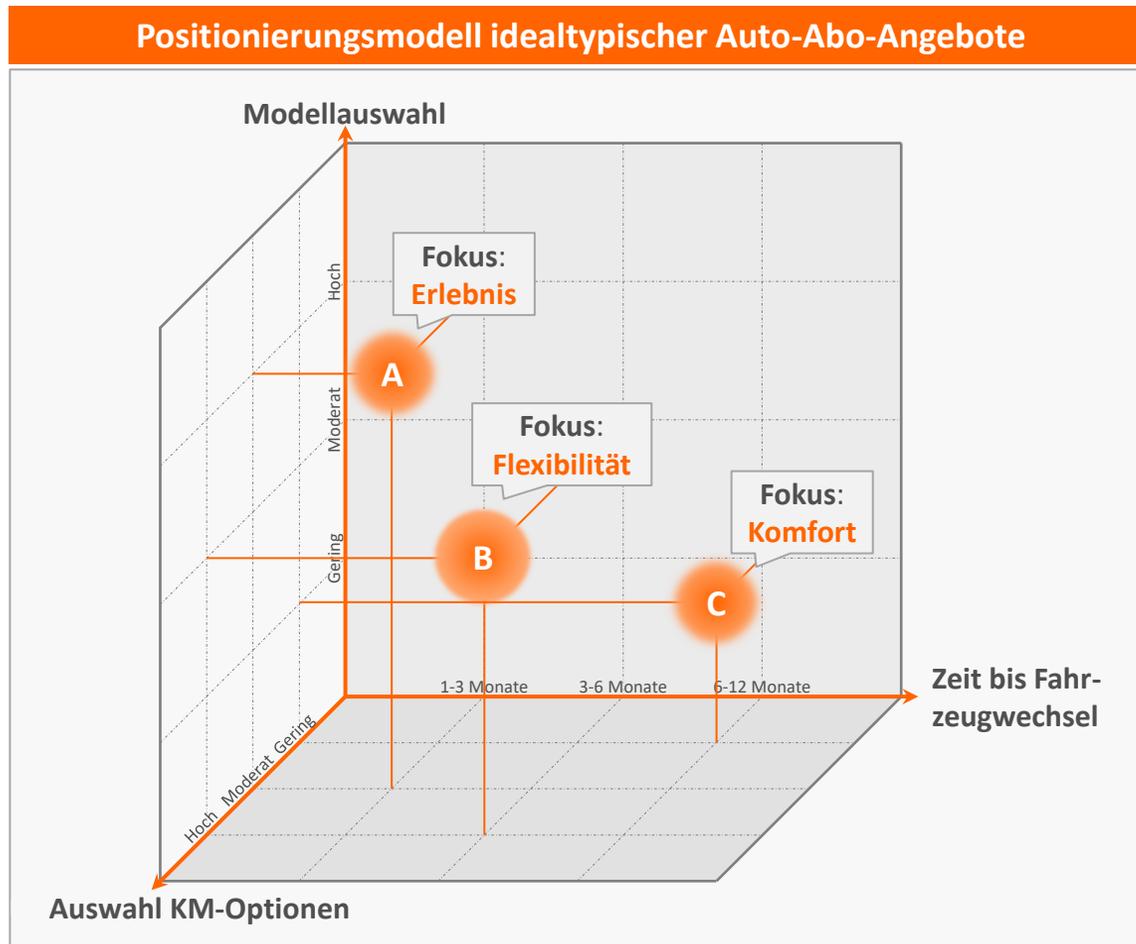
* Angebote mit einer Vertragslaufzeit von mehr als 12 Monaten wurden nicht berücksichtigt

Angebotsstruktur im Markt für Auto-Abos *

- Kunden können in der Regel **zwischen zwei bis drei Laufzeitoptionen** wählen, mehr als die Hälfte der Anbieter bietet auch **Laufzeiten ab einem Monat** an
- Die **Optionen für Inklusivkilometer** reichen von **200 bis 5.000 Kilometer monatlich**, die meisten Anbieter stellen Pakete mit **1.000 bis 2.000 Kilometern** pro Monat bereit
- Der Fokus liegt auf dem **Kleinwagen-, Kompakt- und SUV-Segment**, im **Mittel- und Oberklassensegment** sind einige Anbieter nicht aktiv
- Aus der Kombination von **Laufzeitmöglichkeiten, Kilometer-Paketen** und **Modelloptionen** entsteht eine große **Angebotsvielfalt**, die zu teils erheblichen **Preisunterschieden** zwischen den Anbietern führt
- Der **Einstiegspreis pro Monat** in der **Kompaktklasse** bewegt sich bspw. zwischen **202,00 €** (Vive La Car) und **659,13 €** (Abo-a-Car)

* Auswertung von 1.955 Einzelangeboten von 15 Anbietern; Angebote mit einer Vertragslaufzeit von mehr als 12 Monaten wurden nicht berücksichtigt

Im Hinblick auf die Zeit bis zum Fahrzeugwechsel, der Auswahl an Fahrzeugmodellen und Optionen für KM-Paketen lassen sich drei idealtypische Modelle identifizieren



Segment A: Abo-Modell Erlebnis

- Laufzeiten von **1-3 Monaten** ermöglichen häufige **Fahrzeugwechsel**
- **Große Auswahl** im Hinblick auf **Marken** und **Modelle** um dem Kunden ein **vielseitiges Fahrerlebnis** anbieten zu können
- Fokus auf **Spaß am Fahren** und **Erleben unterschiedlicher Fahrzeuge**

Segment B: Abo-Modell Flexibilität

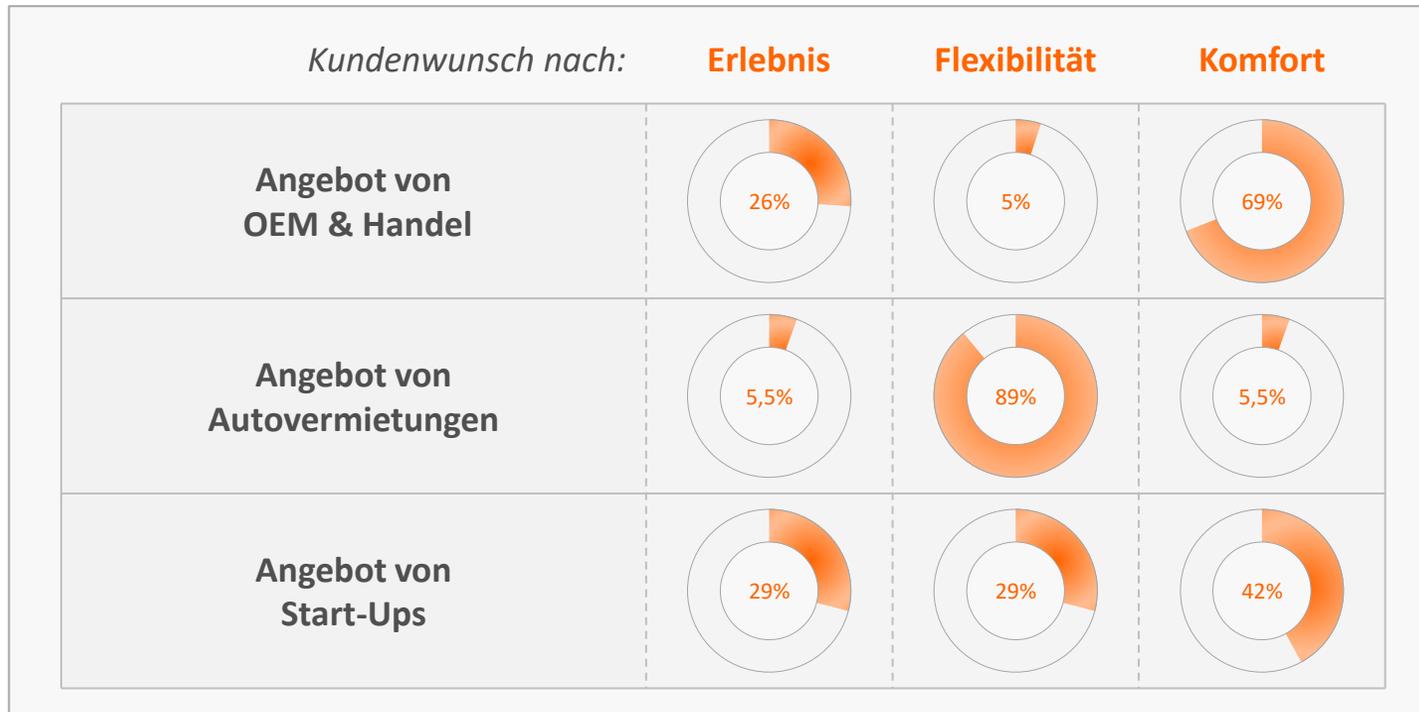
- Laufzeiten von **bis zu 6 Monaten** erlauben eine **flexible Anpassung des Abonnements** an dynamische **Lebensumstände** der Kunden
- Flexible Möglichkeiten im Hinblick auf **Modelle** und **Kilometerpakete**
- Fokus auf **saisonale Fahrzeugnutzung** und **wechselnde Anforderungen**

Segment C: Abo-Modell Komfort

- Laufzeiten von **bis zu 12 Monaten** **minimieren Aufwand** auf **Kundenseite**
- Auswahl an **Modellen** und **Kilometerpaketen** tritt gegenüber **Kostenkontrolle, Simplifizierung** und **Komfort** in den Hintergrund („Sorglos-Faktor“)
- Fokus auf **Komfort**, **All-Inclusive-Aspekte** und **finanzielle Plansicherheit**

Mit ihrem Angebot bedienen die Anbieter von Auto-Abos entsprechend ihrer Kernkompetenzen in unterschiedlichem Ausmaß verschiedene Kundensegmente

Verteilung der Angebote der Abo-Anbieter auf die Kundennachfrage in Prozent



Differenzierte Anbieterpositionierung

- **OEMs und Handel** setzen einen starken Fokus auf langfristige **Komfort-Abos** und kurzfristigen **Erlebnis-Abos** (als „Einstiegsdroge“ in die Markenwelt)
- Klassische **Autovermietungen** bleiben ihrem Konzept treu und bieten **Auto-Abos** im Rahmen von **Langzeitmieten** an
- Unterschiedliche **Start-Up-Anbieter** bedienen **verschiedene Kundenbedürfnisse**, sodass **kein klarer Fokus** zu identifizieren ist

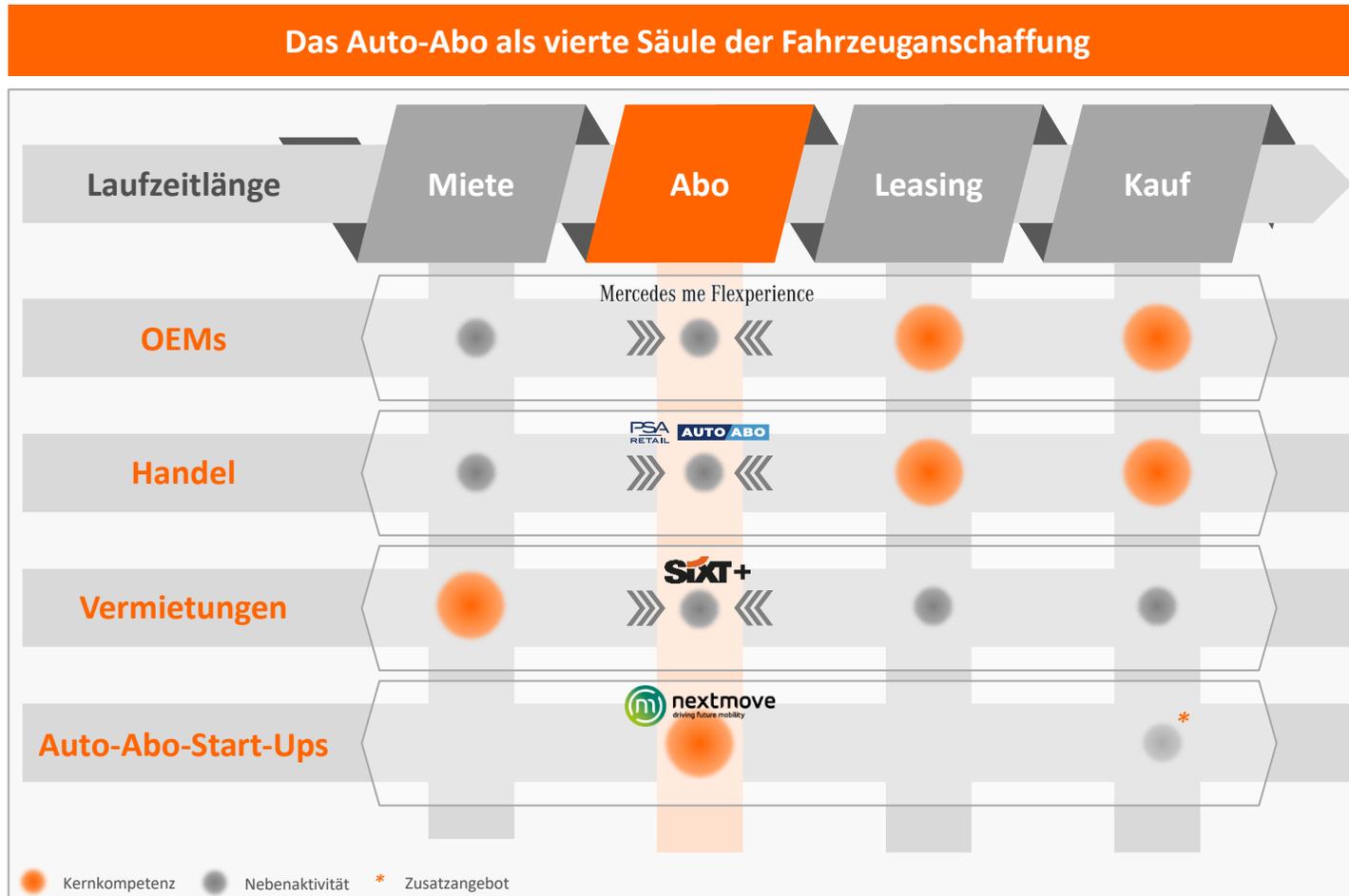


Während sich die Abo-Modelle der OEMs, des Handels und der klassischen Vermieter insbesondere an ihren jeweiligen Kernkompetenzen orientieren, sind Start-Up-Anbieter mit ihren entsprechenden Angeboten in allen Segmenten vertreten.

AGENDA

1. Mobilitätsangebot im Wandel - das Konzept des Auto-Abonnements boomt
2. Abo ist nicht gleich Abo: Definitiorik
 - 2.1. Clusterung der Abo-Modelle
 - 2.2. Marktteilnehmer und Anbieter**
3. Handlungsfelder für Anbieter im Markt für Auto-Abonnements

OEMs, Handel und klassische Autovermietungen treten neben spezialisierten Start-Ups in den Markt für Auto-Abos ein, um zusätzliches Umsatzpotential zu realisieren



- ### Bewegungen im Markt für Auto-Abos
- Mit **Auto-Abos** ergänzen **OEM, Handel und Vermietungen** konsequent ihre jeweiligen **Kernkompetenzen** um eine **zusätzliche Ertragsquelle**
 - Aktivitäten **spezialisierter Auto-Abo-Start-Ups** **begrenzen** sich zumeist auf **Abo-Modelle, Geschäftsfelderweiterungen** sind jedoch denkbar (z.B. **Kaufoption** nach dem Abo)
 - Die weiterhin **steigende Anzahl an Anbietern** führt zu einer **zunehmenden Wettbewerbsintensität** und **Preiskämpfen** im Markt für Auto-Abos

Mit Direkt- und Plattformanbietern teilen sich zwei Geschäftsmodelle den Markt für Auto-Abos auf, jeweils im Kontext individueller Chancen und Herausforderungen

Geschäftsmodell A: Direktanbieter



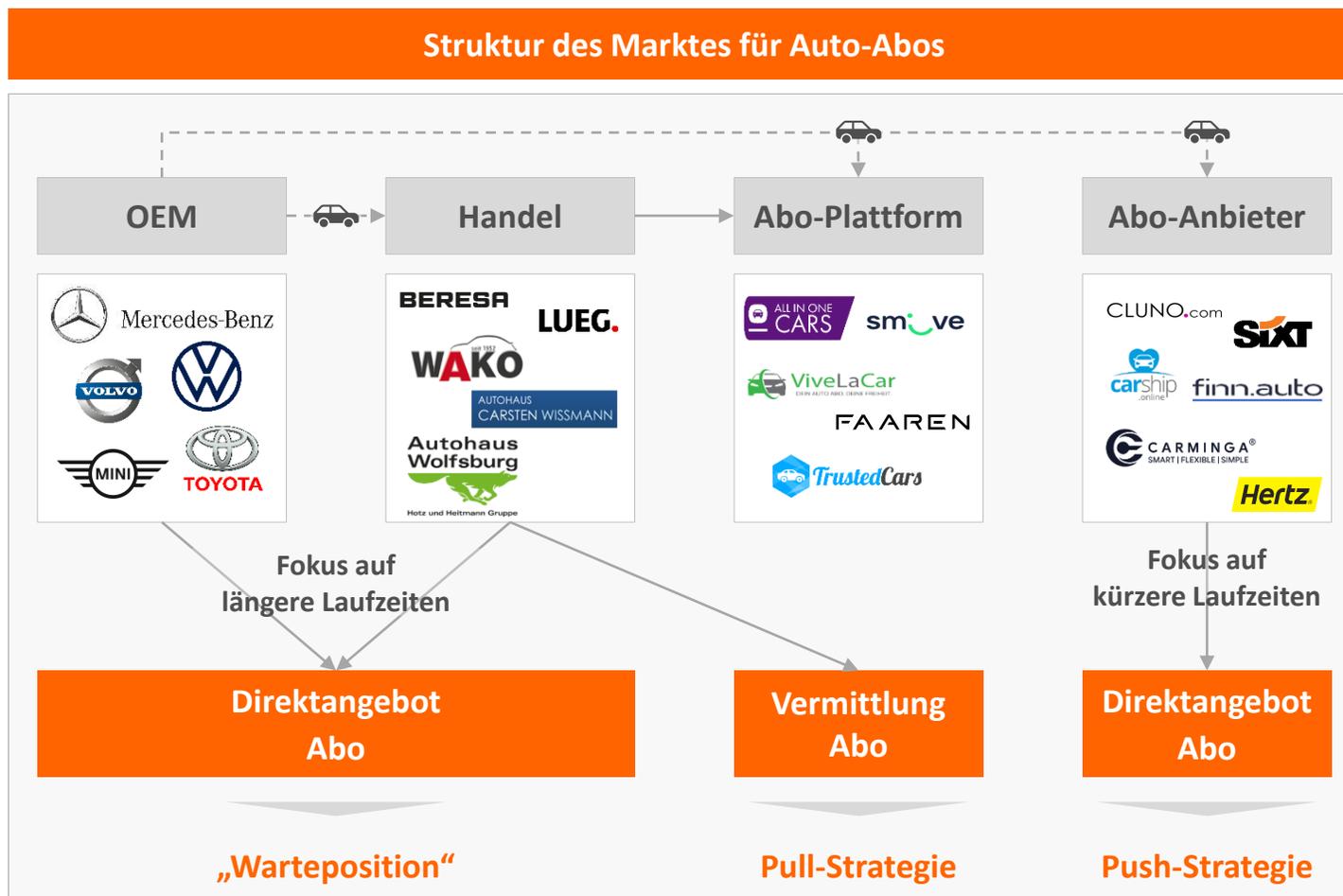
- Anbieter steuert einen Großteil der **Wertschöpfungskette**, von der **Fahrzeugbeschaffung** bis zum **Endkundenvertrieb**
- Hohe **Angebotsflexibilität** der Anbieter durch gezielten **Flotteneinkauf**
- **Kostenintensität** durch **Abdeckung** aller **Wertschöpfungsstufen**

Geschäftsmodell B: Plattformanbieter



- Anbieter steuert **Plattform**, die **Angebot & Nachfrage** zusammenführt
- **Handelspartner** übernehmen wichtige **Wertschöpfungsstufen**
- **Akquisition** von (profitablen) **Händlern** als **zentrale Herausforderung**

Während OEMs und Handel meist noch eine abwartende Haltung einnehmen, haben sich spezialisierte Start-Ups und Vermietungen im Auto-Abo-Markt positioniert



- ### Anbieterpositionierung im Markt für Auto-Abos
- Erste **Pilotprojekte** in **Kooperation mit dem Handel** von wenigen Herstellern sind gestartet, allerdings zeichnen sich die **OEMs** mehrheitlich durch eine **abwartende Haltung** aus (mit Ausnahme **Volvo**)
 - **Abo-Plattformen** erleichtern dem **Handel** den **Eintritt** in den Markt für **Auto-Abos**, in dem diese selbst **Bestandteil der Plattform** werden (**Pull-Strategie**)
 - **Andere Start-Up-Anbieter** und die **klassische Autovermietungen** treten mit einem **Direktangebot** und intensivem **Werbedruck** auf dem Markt auf (**Push-Strategie**)

HPP analysiert die Anbieter im Markt für Auto-Abos im Detail und wird deren Wettbewerbsposition im Rahmen des Top-Mobilitätsdienstleister-Rankings verorten

Detailanalyse & Steckbriefe der Auto-Abo-Anbieter

Steckbrief: finn.auto

Modell	Laufzeit & Preise					
	3 Monate	6 Monate	12 Monate	18 Monate	24 Monate	36 Monate
Alfa Romeo Stelvio	2.894,00 €	6.010,00 €	-	882,00 €	-	-
Fiat 500	402,00 €	814,00 €	-	582,00 €	-	-
Fiat Top	606,00 €	1.212,00 €	-	852,00 €	-	-
Jaguar C-Xplore	770,00 €	1.540,00 €	-	418,00 €	-	-
Mercedes-Benz A-Klasse	-	-	-	638,00 €	536,00 €	-
Mercedes-Benz C-Klasse	-	-	-	728,00 €	614,00 €	-
Mercedes-Benz GLE	-	-	-	838,00 €	698,00 €	-
Opel Corsa	-	-	252,00 €	-	-	-
Opel Grandland	-	-	388,00 €	-	-	-
Opel Insignia	-	-	524,00 €	-	-	-
Opel Zafira	-	-	394,00 €	-	-	-
Range Rover Evoque	-	728,00 €	682,00 €	-	-	-
Range Rover Velar	-	924,00 €	878,00 €	-	-	-

- Zahlen, Daten und Fakten zu den Akteuren im Markt für Auto-Abos
- Detaillierte Analyse des **Angebotsportfolios** im Hinblick auf **Marktleistung** und **Preisgestaltung**
- Charakterisierung der **Geschäftsmodelle** und **Marketing-Strategie**

HPP-Ranking der Top-Mobilitätsdienstleister im DACH-Raum

September 2020

HPP Ranking Mobilitätsanbieter 2020

Frankfurt, 1. September 2020

- Fokus auf **Anbieter** im Sektor **Auto-Abo, Car Sharing, Van Pooling, E-Scooter & Bike**
- **Desk Research** und **Unternehmensbefragungen** als Datengrundlage
- Analyse eines **umfangreichen Kriterien-Sets** zur Bewertung der **Wettbewerbsposition** der **Mobilitätsdienstleister** im **DACH-Raum**

AGENDA

1. Mobilitätsangebot im Wandel - das Konzept des Auto-Abonnements boomt
2. Abo ist nicht gleich Abo: Definitiorik
3. **Handlungsfelder für Anbieter im Markt für Auto-Abonnements**

Die durch die Covid-19-Pandemie gestiegene Nachfrage nach Auto-Abos birgt aus Anbietersicht große Chancen, mittelfristig jedoch auch Gefahrenpotential



Aus Anbieterperspektive können fünf zentrale Handlungsfelder identifiziert werden, die im dynamischen Markt für Auto-Abos erfolgsentscheidend sind

1

OEMs und Markenhandel sind mit starkem **Vertriebsdruck** konfrontiert und angehalten, sich von ihrer **Warteposition zu lösen**. **Kooperationen mit Start-Ups**, welche bereits eine **geeignete IT-Infrastruktur** mitbringen, könnten dabei einen **ressourcenschonenden Markteintritt** ermöglichen.

2

Im Angesicht **steigenden Wettbewerbsdrucks** gilt es für **alle Anbieter**, ihr Angebot auf **Profitabilität** auszurichten. Eine **strategische Angebotsplanung** muss konkrete **Use-Cases im Markt identifizieren** und diese jeweils im Rahmen einer dezidierten **Business-Case-Rechnung** objektiv bewerten.

3

Eine wesentliche **Herausforderung** stellt dabei der **hohe Wertverlust von ungenutzten Fahrzeugen** dar. Eine **dynamische Preisgestaltung**, orientiert an **modellspezifischen Peak-Zeiten**, wirkt **langem Stillstand** entgegen und ermöglicht es, **zusätzliches Umsatzpotential** zu realisieren.

4

Im Rahmen eines **Restwert-Managements** müssen Anbieter prüfen, wie gebrauchte Fahrzeuge **gewinnbringend verwertet** werden können. Je nach **Modell** und **Alter** könnten **kundenseitige Kaufoptionen** oder die **Überführung in Car-Sharing-Kanäle** zusätzliche **Einnahmequellen** darstellen.

5

Nach der Krisenzeit werden viele Kunden aufgrund **veränderter Mobilitätsbedürfnisse** ihr Auto-Abo **kündigen**. Anbieter müssen diese **Abwanderungswelle** bei **heutigen Entscheidungen berücksichtigen** und ihr mit einem **proaktiven Churn Management** begegnen.

Kontakt



Ansprechpartner
Dr. Thorsten Liebehenschel

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 526

Mobil: +49 (0) 171 | 37 71 197

E-Mail: thorsten.liebehenschel@hpp-consulting.de



Ansprechpartner
Max Köppl

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 512

Mobil: +49 (0) 170 | 33 03 516

E-Mail: max.koeppel@hpp-consulting.de

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114
D-60528 Frankfurt am Main

Website: www.hpp-consulting.de

HPP Consulting ist als Hidden Champion seit über 20 Jahren erfolgreich am Markt positioniert

1996
Management-Buy-Out
Daimler Konzern

1998 – 2002
Erschließung weitere
Fokus-Branchen

Führend in den Bereichen Vertrieb & After-Sales,
Marketing, Marke & Pricing in der Automobil- & Telko-
Branche

brand eins Thema
B
2019
BESTE
BERATER
Heft 12

**1996
2016** HPP | 20 JAHRE
KOMPETENZ
ERFAHRUNG

HPP ist eine mittelständische Unternehmensberatung mit Sitz im Herzen der Mainmetropole.
Mit über 20 Jahren Erfahrung beraten wir Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen

Unternehmensprofil

	Frankfurt am Main
Standort	
	6,0 Mio. € (2018)
Umsatz	
	> 50
Mitarbeiter	
	Weltweite Projektumsetzung
Reichweite	
	Mehrfach ausgezeichnet
Hidden Champion	

Branchenfokus



HPP Consulting ist eine der führenden Beratungen im Automobilssektor und ist in mehreren Kompetenzfeldern ausgezeichnet

HPP ist mehrfach ausgezeichnet und zählt jährlich zu den besten Unternehmensberatungen, unter anderem in den Kompetenzfeldern:

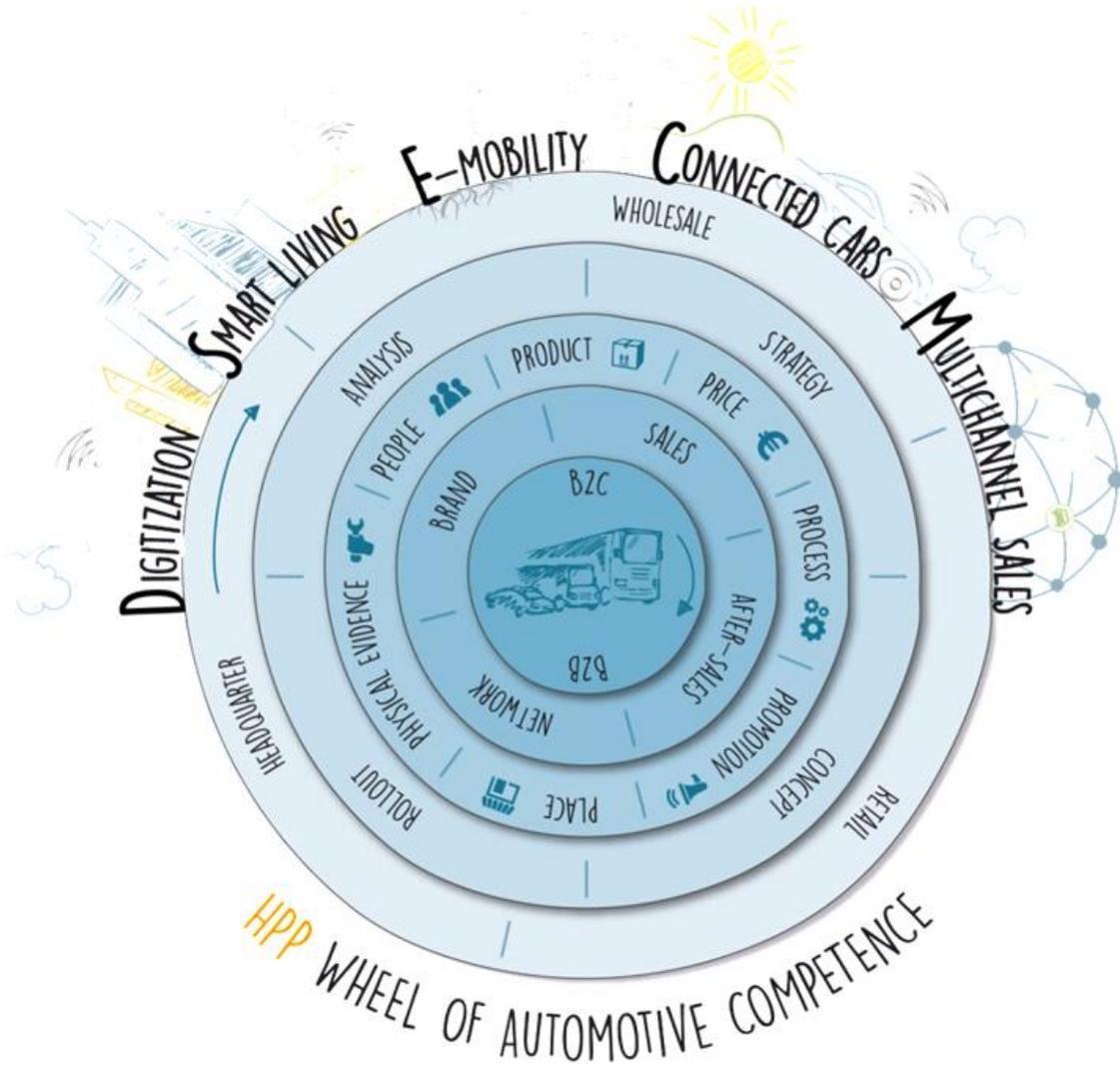
- Auto und Zulieferer
- Vertrieb, After-Sales und CRM
- Marketing, Marke und Pricing
- **Neu:** Strategieentwicklung
- **Neu:** Technologie & Telekommunikation



Unsere Lösungskompetenz setzen wir erfolgreich branchenübergreifend bei unseren Kunden ein

	Automobilindustrie	Telekommunikation	Weitere
Themenauswahl	Identifikation neuer Geschäftsfelder - Geschäftsfeldentwicklung		
	Marktbearbeitungs-/Wachstumsstrategie		
	Marketing- und Vertriebsstrategie		
	Vertriebskanal- / Vertriebsnetzgestaltung, Multikanalstrategie, Online Sales		
	Preisstrategien und Umsetzung		
	Brand Management, digitale Marke		
	Prozess- und Change Management		
Kunden	 <p>Mercedes-Benz smart VOLVO SKODA Volkswagen MITSUBISHI MOTORS</p>	 <p>Deutsche Glasfaser PÜR unitymedia primacom EWE Kabel Deutschland telecolumbus fernsehen, internet, telefon.</p>	 <p>Deutsche Leasing VIESMANN MERCK WEZAG WERKZEUGE • TOOLS Lufthansa LB= BW BDLI ThyssenKrupp ZSCHIMMER & SCHWARZ GmbH & Co KG CHEMISCHE FABRIKEN SC Schmidt + Clemens Gruppe DB BAHN</p>

Automotive – Beratungsschwerpunkte Vertrieb und Marketing



Wir begleiten den gesamten Projekt-Prozess – von der Analyse bis zur erfolgreichen Umsetzung

