

# FAAREN GROUP

Auto Abo Software & Marktplatz

# '23 AUTO ABO REPORT

Deutschlands Auto Abonnements: Zahlen – Daten – Fakten

**Software:** [www.faaren-group.com](http://www.faaren-group.com)

**Marktplatz:** [www.faaren.com](http://www.faaren.com)

**Telefon:** +49 09302 6570570

**E-Mail:** [kontakt@faaren-group.com](mailto:kontakt@faaren-group.com)

**Anschrift:** FAAREN Group GmbH

Leightonstraße 2

97074 Würzburg

Deutschland



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	03	Marken .....	17
Management Summary .....	04	Modelle .....	18
Keyfacts .....	07	Kraftstoffart, Leistung und Effizienzklassen .....	19
<b>01 Konditionen .....</b>	<b>08</b>	Neu- vs. Gebrauchtwagen .....	20
Preisklassen .....	09	Elektro vs. Verbrenner .....	21
Abo-Faktor .....	10	<b>03 Abonnenten .....</b>	<b>22</b>
Abo-Faktor und Laufzeit .....	11	Altersklassen .....	23
Abo-Faktor und Fahrzeugkategorie .....	12	Frauen vs. Männer .....	24
Laufzeiten .....	13	Privat vs. Gewerbe .....	25
Kilometerpakete .....	14	Ausblick .....	26
<b>02 Fahrzeuge .....</b>	<b>15</b>	Über FAAREN Group .....	27
Fahrzeugkategorie .....	16	Kontakt .....	28

**Klickbare Navigation**



**Daniel Garnitz**

CEO & Co-Founder  
FAAREN Group GmbH

# Enorme Marktveränderungen mit Chancen für Wachstum

*Während sich die Zahl der Neuzulassungen immer weiter von den früher üblichen über drei Millionen entfernt, erfreut sich das Auto-Abo-Geschäft einer stetig steigenden Nachfrage. In diesem schwierigen Marktumfeld mit langen Lieferzeiten und steigenden Preisen ist das hochflexible Geschäftsmodell des Auto-Abos eines, das sich gegen den Markttrend stemmt und im Jahr 2022 einen Zuwachs von rund 30 % verzeichnete.*

*Zudem kristallisiert sich immer klarer heraus, dass Auto-Abos im Stande sind, eine besonders junge Zielgruppe zu erreichen – eine Zielgruppe, die Autoherstellern und auch dem Handel zurecht sehr wertvoll ist. Nutzen kommt für viele inzwischen vor dem Besitzen.*

*Die kommenden Jahre entscheiden darüber, ob es den etablierten Marktteilnehmern gelingt, die sich gerade formierende individuelle Mobilität einer neuen Generation von Kunden für sich zu erschließen und ihre spezifischen Bedürfnisse abzuholen.*

*Es ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, sich dem neuen Vertriebskanal „Auto-Abo“ zu nähern um sich seine Potenziale für später zu sichern. Nur wer jetzt handelt und sich dem Wandel stellt, kann in den kommenden Jahren Wachstum generieren.*

*Ich wünsche Ihnen viel Freude mit den Ergebnissen des FAAREN Auto Abo Reports 2023!*

## Management Summary 1/3

# Das Auto-Abo als Seismograf der Automobilbranche

Junge Kunden, flexible Nutzung eines Fahrzeugs ohne Risiko, viele nagelneue Modelle:  
Die Statistiken rund um Auto-Abos offenbaren Trends und Bewegungen auf dem Automobilmarkt extrem schnell.

**Autos zu besitzen verliert an Attraktivität, Autos flexibel zu nutzen wird dagegen zunehmend beliebter: So lässt sich mit Blick auf das Jahr 2022 die Situation auf dem deutschen Automarkt grob zusammenfassen.**

**Das Duisburger CAR-Institut zählt für 2022 rund 63.000 Auto-Abo-Verträge. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 30 Prozent. Für 2023 rechnet CAR-Direktor Ferdinand Dudenhöffer mit 100.000 Abo-Abschlüssen, das Wachstum setzt sich in diesem Bereich fort – und das, obwohl die Rahmenbedingungen sicherlich alles andere als optimal sind.**

## Mehr Vielfalt, mehr Fahrzeuge

Gewonnen hat auch die Vielfalt des Abo-Angebots sowie die Zahl der Anbieter am Markt. Alleine die Partner von FAAREN hatten, beispielsweise im Dezember 2022, eine Anzahl von 263 verschiedenen Modellen im Angebot, die Zahl der angebotenen Fahrzeuginsätze stieg somit von 300 im Vorjahr auf 1.500. Auch viele Hersteller bieten ihre Fahrzeuge inzwischen im Abo an. Große Wachstumsraten locken dabei nicht nur in Deutschland – auch die USA bieten Potenzial für ein internationales Engagement.

## Marktveränderungen und Trends

Dass die OEMs großes Interesse am Markt mit der All-in-one-Kurzzeitnutzung haben, liegt aber auch daran, dass Auto-Abos wie ein Markt-Seismograf Veränderungen im Markt und im Kundenverhalten erspüren. So lassen sich im Auto-Abo neue Modelle am Kunden testen. Die Hemmschwelle der Kunden, etwa ein Elektroauto per Abo auf seine Tauglichkeit „abzuklopfen“, ist sehr gering. Da verwundert es nicht, dass der Anteil von E-Auto-Abonnenten 21,33 % beträgt, der Neuzulassungsanteil von BEV im deutschen Gesamtmarkt 2022 laut KBA aber nur 17,7 %.

## Management Summary 2/3

### Elektro verdrängt Diesel vom 2. Platz

Damit wurde in der Hierarchie der Antriebsarten sogar der Diesel vom zweiten auf den dritten Platz verdrängt. Außerdem schubst erstmals ein Elektro-Fahrzeug den Volkswagen Golf vom Thron:

**Das beliebteste und meistgebuchte Modell 2022 war das Tesla Model Y – jenes neuerdings „Made in Germany“.**

Auch andere Formen von „Branchenerschütterungen“ registriert der Markt-Seismograf Auto-Abo zuverlässig, beispielsweise die politische und in der Folge auch wirtschaftliche Ausnahmesituation, die die ohnehin schon angespannte Liefersituation in der Automobilproduktion im letzten Jahr weiter verschärfte. Leasing-Kunden, die vergeblich auf ihr Anschlussfahrzeug warteten, griffen 2022 auch zur Auto-Abo-Lösung.

### Gebrauchtwagenmarkt in Aufruhr

Nicht erst seit 2022 ist der Gebrauchtwagenmarkt in Bedrängnis – einer hohen Nachfrage steht ein immer kleineres Angebot entgegen.

**Die Gebraucht-Preise stiegen laut DAT Report 2023 im Jahr 2022 im Schnitt um 19,4 %, gefragte Fahrzeuge erreichen sogar Steigerungen von 30 % und mehr – teilweise über den ursprünglichen Neupreis hinaus.**

Sofortige Verfügbarkeit ist aktuell Gold wert. Entsprechend hoch sind folglich auch die Abo-Raten für Auto-Abos bei Gebrauchtfahrzeugen. Ihr Abo-Faktor (ein Indikator für das Preis-Wert-Verhältnis) liegt nach Auswertung von FAAREN für 2022 mit 1,8 % deutlich ungünstiger als bei Neuwagen mit 1,5 %.

### Auto-Abos erreichen junge Zielgruppe

Im Gespräch mit Autohändlern wird schnell klar, warum Auto-Abos zunehmend als interessanter neuer Vertriebskanal wahrgenommen werden: Die damit angesprochene Kundengruppe besteht zum größten Teil aus Neukunden, welche im Vergleich zu Käufern und Leasingnehmern sehr jung sind. Letzteres bestätigte kürzlich auch das CAR-Institut gegenüber dem Handelsblatt.

FAAREN ermittelte für 2022, dass 69,4 % der Abonnenten jünger als 45 Jahre waren. Der Grund liegt auf der Hand: Wer ein Fahrzeug kaufen möchte, benötigt dafür meist ein gewisses Mindestkapital oder muss – wie beim Leasing – eine Sonderzahlung leisten. Etwas, das gerade vielen jungen Berufseinsteigern eher schwer fällt. Das Abo-Modell erweist sich hier als deutlich berechenbarer, flexibler und erfordert keine Anfangsinvestition. In Zeiten steigender Neufahrzeugpreise sind Auto-Abos damit eine probate Möglichkeit, den Kontakt zu neuen, jungen Zielgruppen zu intensivieren.

## Management Summary 3/3

### E-Autos mit gutem Preis-Wert-Verhältnis

Der Abo-Faktor hilft Kunden bei der Beurteilung, ob eine Abo-Rate „ihren Preis wert ist“, indem er den Bruttolistenpreis ins Verhältnis zur Abo-Rate setzt.

**Je kleiner also der Abo-Faktor, desto „mehr Auto bekommt der Kunde für sein Geld“.**

Ein markanter Wert ergab sich für 2022 u. a. beim Vergleich der Abo-Faktoren nach Antriebsarten: Elektroautos wurden mit einem mittleren Abo-Faktor von 1,3 % angeboten, Verbrenner kamen auf durchschnittlich 1,8 %. Das ist letztlich das Ergebnis einer Vollkostenberechnung der Anbieter, in die natürlich auch Faktoren wie die staatlichen Prämien, niedrigere Kosten für Steuern und Service oder die erzielbare THG-Prämie einfließen.

Allgemein blieb der Abo-Faktor nach diesen Auswertungen im Vergleich zu 2021 mit 1,6 % im Vergleich zu 1,5 % sehr stabil. Natürlich ist der Abo-Faktor immer auch ein Indiz dafür, wie groß das Angebot und wie hoch die Nachfrage nach einem bestimmten Fahrzeug ist: Je beliebter und je seltener ein Modell, desto mehr kann ein Anbieter dafür verlangen.

### Im Schnitt 11,5 Monate Laufzeit

Die Haltedauer lag 2022 im Mittel bei 11,5 Monaten – das alles zeigt, dass Auto-Abonnenten ihre Fahrzeuge durchaus intensiv und auch langfristig nutzen.

Die mittlere Fahrleistung stieg 2022 geringfügig auf 1.280 Kilometer pro Monat. Das übertrifft sogar die durchschnittliche Jahresfahrleistung für Pkw in Deutschland von (laut KBA) rund 13.000 Kilometern pro Jahr oder 1.083 Kilometern pro Monat.

# Keyfacts

## Konditionen



### Ø Abo-Rate

639 €



### Ø Abo-Faktor

1,6 %



### Ø Bruttolistenpreis

41.845 €



### Ø Abo-Laufzeit

11,5 Monate



### Ø Kilometerpaket

1.280 km

## Fahrzeuge



### Beliebteste Marke

Volkswagen (21,1 %)



### Beliebtestes Modell

Model Y (7,1 %)



### Beliebteste Kategorie

SUV (35,1 %)



### Beliebtester Kraftstoff

Benzin (45,5 %)



### Anteil BEVs

21,3 %



### Anteil Neuwagen

66,7 %

## Abonnenten



### Privat vs. Gewerbe

85,5 % privat



### Mann vs. Frau

76,7 % männlich



### Ø Alter

38 Jahre

Die Datenanalyse für den Report basiert auf einer repräsentativen Stichprobe aus dem Jahr 2022 von über 1.000 Buchungen mit 30 Marken und 250 Modellen, die entweder auf dem Marktplatz [www.faaren.com](http://www.faaren.com) oder über die Websites der FAAREN-Partner 2022 getätigt wurden.

# Konditionen

**Konditionen: Preisklassen**

# Abo-Preise folgen 2022 der Marktentwicklung: Mehr Angebot in gehobenen Preisklassen

Die steigenden Preise für Autos schlugen 2022 auch auf die Abo-Raten durch: Angebote für unter 250 Euro wurden rar.

Die Abo-Rate je Monat und Fahrzeug im Portfolio der FAAREN Partner starteten bei rund 250 Euro für einen Pkw – für weniger waren beispielsweise noch eBikes und Pedelecs zu bekommen. Mit nur 0,9 % Anteil hat diese Preisgruppe gegenüber 2021 (8,8 %) jedoch stark abgenommen.

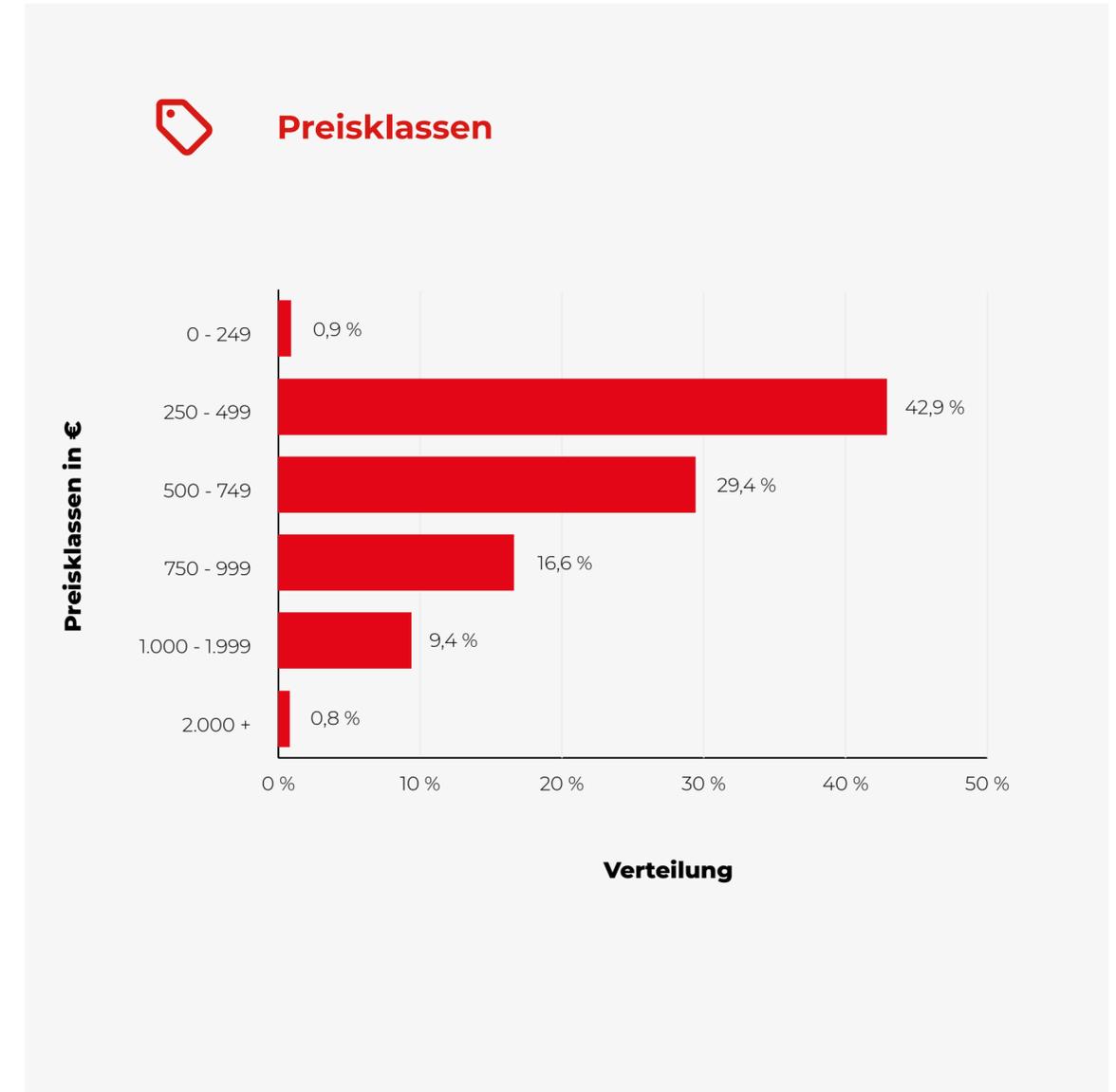
**42,9 % der Fahrzeuge erzielten 2022 einen Abo-Preis von 250 bis 499 Euro, die mit Abstand stärkste Preisgruppe.**

Darin enthalten sind beispielsweise auch schon kleinere Fahrzeuge wie ein Renault Zoe, VW T-Cross, Mazda CX-3, Ford Kuga oder ein VW Golf.

**Dennoch lag 2022 die durchschnittliche Abo-Rate mit 639 Euro um 109 Euro höher als 2021 (530 Euro).** Die Entwicklung liegt unter anderem daran, dass sich der durchschnittliche Listenpreis von 36.756 Euro (2021) auf 41.845 Euro (2022) gesteigert hat.

**In der nächsten Preisklasse bis 749 Euro bekommt man beliebte Modelle** wie einen VW Tiguan, Tesla Model Y, Polestar 2, Audi A4 oder Mercedes Benz C-Klasse. Diese Preisrange belegt mit 29,4 % Platz 2 in der Rangliste. Immer noch 16,6 % der Abos liegen in der Preisklasse von 750 bis 999 Euro, dafür bekommt man bereits Fahrzeug der Mittelklasse, teilweise mit sportlicher Motorisierung, z. B. BMW i4, Audi Q5, Audi S3, VW Arteon oder Mercedes-Benz GLC.

**Regelrechte Luxusfahrzeuge** finden sich in der Preisklasse von 1.000 bis 1.999 Euro, etwa ein Audi RS4, BMW 4er Cabrio, Ford Mustang, BMW iX, Mercedes GLE – sowie diverse Wohnmobile. Ihr Marktanteil in 2022: 9,4 %, ein Zuwachs von knapp 6 Punkten gegenüber 2021.



Konditionen: Abo-Faktor

# Autos knapp und gefragt: Spezielle Marktsituation beeinflusst Abo-Faktor

Der Abo-Faktor ist gegenüber 2021 leicht gestiegen. Angesichts der aktuellen Marktentwicklung ist das jedoch nicht verwunderlich.

Der sogenannte „Abo-Faktor“ ist ein Anhaltspunkt für die Attraktivität eines Auto-Abos aus Kundensicht. Er setzt den Bruttolistenpreis und die monatliche Abo-Rate ins Verhältnis.

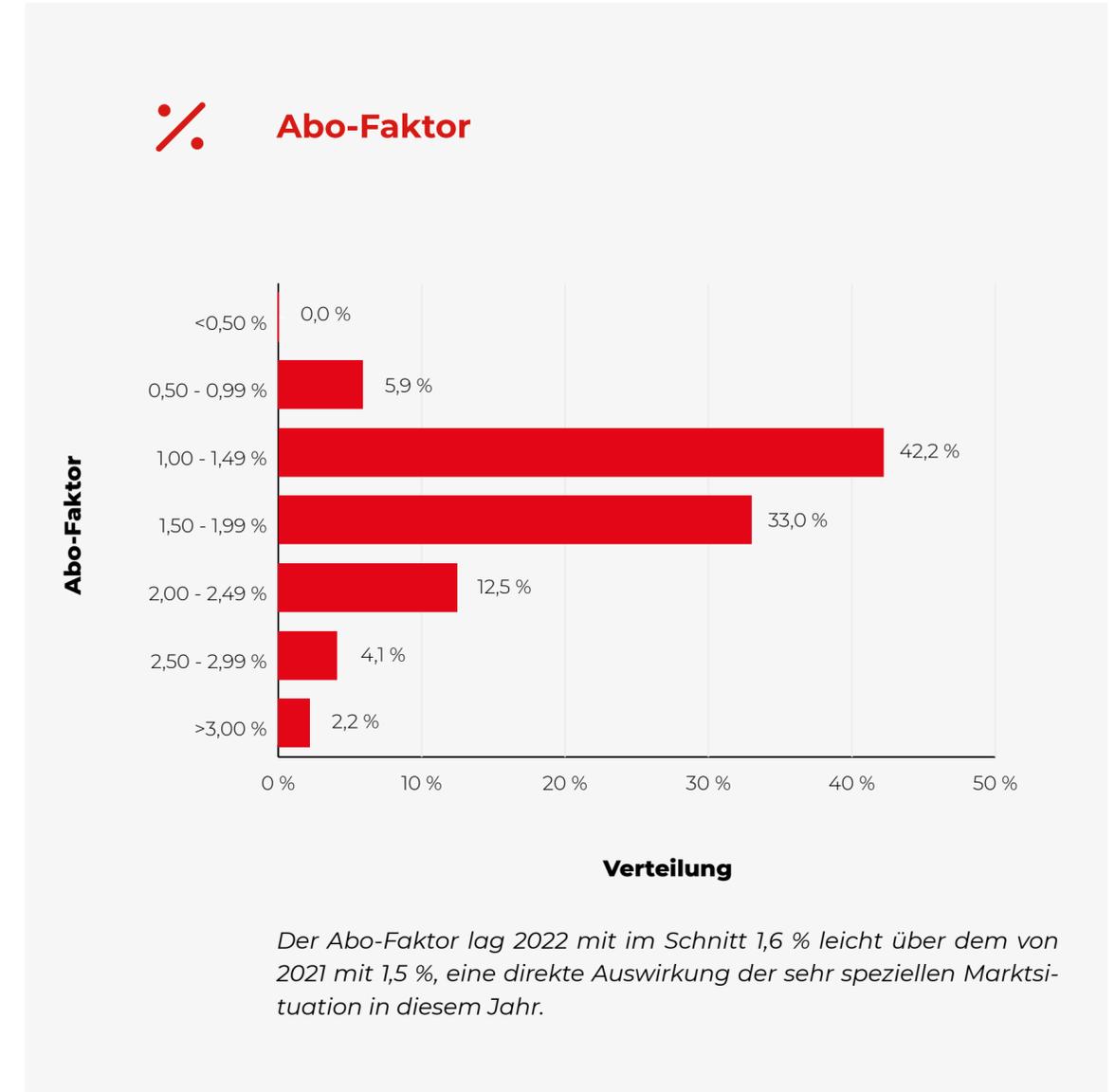
**Je kleiner also der Abo-Faktor, desto „mehr Auto bekommt der Kunde für sein Geld“.**  
**Der Abo-Faktor lag 2022 mit im Schnitt 1,6 % leicht über dem von 2021 mit 1,5 %.**

Für Abo-Anbieter spielen Dinge wie der Wiederverkaufswert eines Fahrzeugs nach Ablauf des Abos, Rabatte auf den Bruttolistenpreis, Hersteller-Prämien oder auch die Umweltboni bei Elektrofahrzeugen und Plug-in-Hybriden sowie THG-Prämien eine Rolle. Da die Anbieter auch die Kosten für Steuern, Versicherung, Service und Reparaturen tragen, wirken sich diese Variablen ebenfalls auf die Rendite (und damit auf das Angebot) aus.

**Das zeigt sich sehr deutlich beim Vergleich von Abo-Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor (Abo-Faktor 1,8 %) zu reinen Elektrofahrzeugen (Abo-Faktor 1,3 %).**

E-Autos sind im Unterhalt deutlich billiger, Steuern fallen in den ersten 10 Jahren gar keine an, der Bund unterstützt die Anschaffung, die Servicekosten sind geringer. Der Abo-Faktor von Gebrauchtwagen (1,8 %) liegt über dem von Neufahrzeugen (1,5 %). Ein Ergebnis, das allerdings auch der Marktsituation geschuldet sein dürfte, die 2022 von Angebotsknappheit und Preissteigerungen gekennzeichnet war. Alleine die Preise für Gebrauchtwagen kletterten 2022 laut DAT\* um 19,4 % gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig lassen sich junge Gebrauchte unschwer zu ähnlich hohen Abo-Raten vermarkten wie Neufahrzeuge. Der Nutzwert für den Kunden ist nahezu identisch.

\*DAT Report 2023, S. 44



Konditionen: Abo-Faktor und Laufzeit

# Lange Laufzeiten von Vorteil für Kunden: Je länger die Abo-Laufzeit, desto günstiger

Anbieter honorieren lange Laufzeiten im Auto-Abo mit günstigeren Preisen. Das wirkt sich unmittelbar auf den Abo-Faktor aus.

**Auto-Abo-Anbieter haben ein starkes Interesse daran, ihre Kunden für eine lange Haltedauer des Fahrzeugs zu motivieren.**

Ein Grund ist der Aufwand für das Handling des Fahrzeugs vor und nach dem Abo: Fahrzeug-Übergabe mit Erklärung, Vertragswesen, Dokumentation etc. Die Rücknahme mit Hereinnahmeprüfung, Aufbereitung oder Schadensbeseitigung nimmt ebenfalls vor allem Arbeitskraft in Anspruch, die inzwischen ein teures und knappes Gut ist.

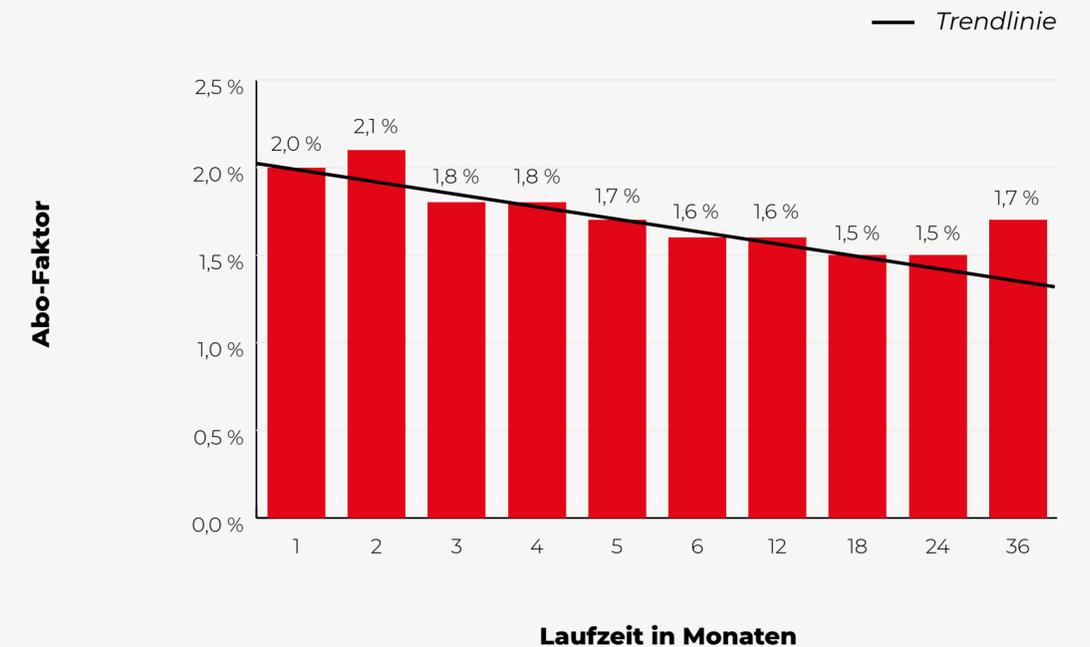
Ein weiterer Grund, weshalb Anbieter längere Abo-Laufzeiten anstreben, ist der in den ersten Monaten hohe Restwertverlust von Neufahrzeugen. **Eine lange Laufzeit des Abos erhöht die Auslastung des einzelnen Fahrzeugs auf seine Lebenszeit gesehen – und damit seine Profitabilität. Folgerichtig belohnen Anbieter in aller Regel**

**Kunden mit langen Abo-Laufzeiten mit vergünstigten Konditionen.** So lag 2022 der Abo-Faktor für Laufzeiten mit 24 Monaten im Schnitt bei 1,5 %. Für kurzfristige Abos von 1-2 Monate mussten Abonnenten mit Abo-Faktoren von rund 2,0 % rechnen. Aus einem ganz ähnlichen Grund weisen Abo-Angebote für hochpreisige Fahrzeuge meist niedrigere Abo-Faktoren auf als für günstige Modelle. Ursächlich dafür sind die Grundkosten für das Fahrzeughandling, die – unabhängig vom Brutto-listenpreis – je Fahrzeug sehr ähnlich sind.

**Im Ergebnis liegt der Abo-Faktor für die Preisklasse bis knapp 20.000 Euro bei 2,5 %, während Pkw der Preisklasse zwischen 80.000 und 100.000 Euro mit einem Abo-Faktor von 1,3 % zu haben sind.**



## Abo-Faktor und Laufzeit



*Wer beim Auto-Abo viel Gegenwert für sein Geld möchte, greift am besten zu etwas längeren Laufzeiten.*

**Konditionen: Abo-Faktor und Fahrzeugkategorie**

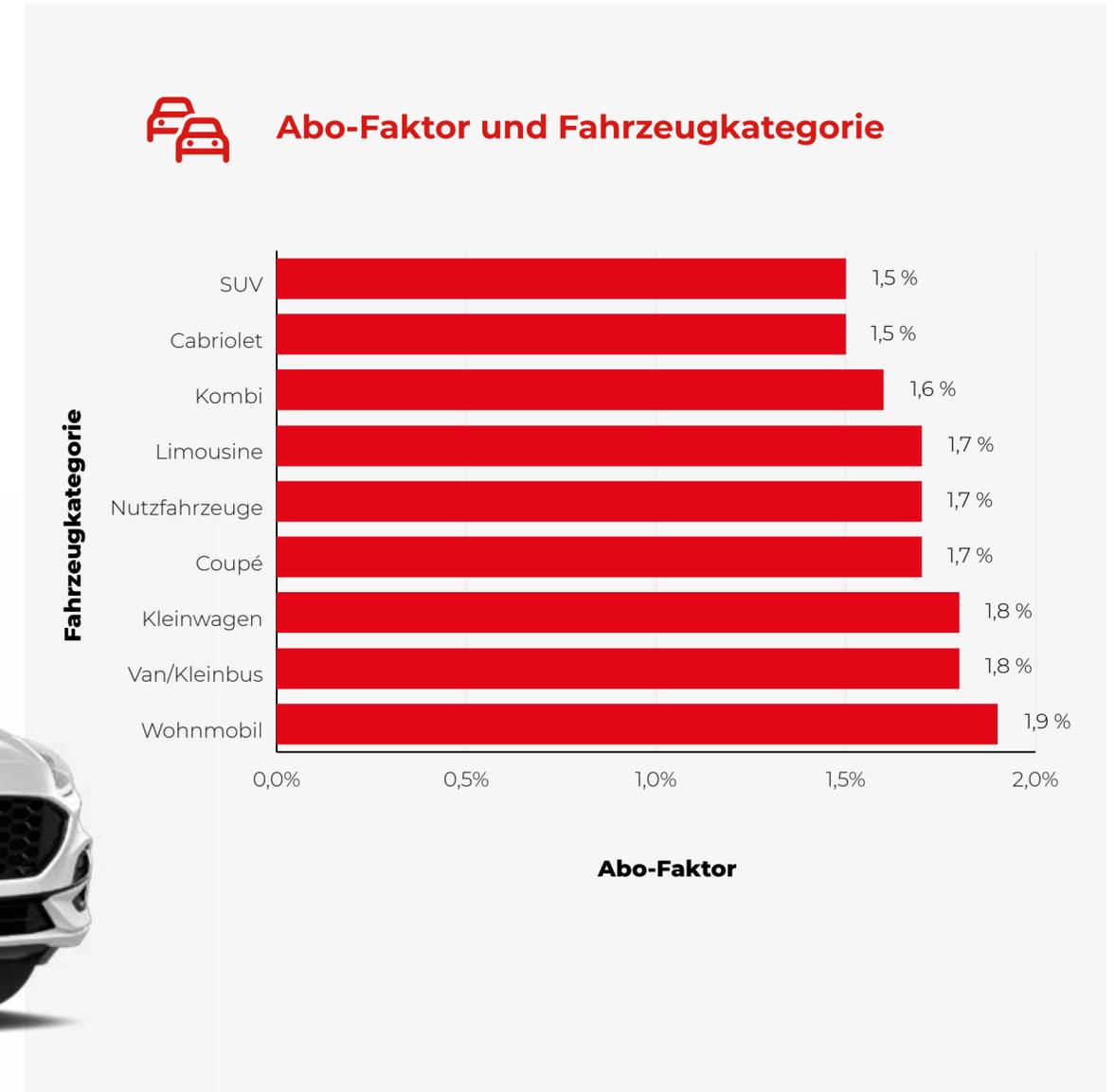
# Die Fahrzeugkategorie hat einen starken Einfluss auf den Abo-Faktor

Die Range reicht von einem Abo-Faktor von 1,5 % für SUV bis zu 1,9 % für Wohnmobile.

Nach Fahrzeugkategorien aufgeschlüsselt, erreichten Sport Utility Vehicles (SUV) mit 1,5 % Abo-Faktor einen besonders günstigen Wert, das Preis-Leistungs-Verhältnis für Kunden war also ausnehmend gut. Diese Fahrzeuge sind nicht nur sehr beliebt, sondern auch häufig. Modellvielfalt und Angebot sind gut, ihr Restwert ist hoch. Gemessen an ihrer Abo-Rate ergeben sich so preiswerte Angebote für Abonnenten.

Auf Platz zwei landeten Cabriolets mit einer durchschnittlichen Abo-Rate von 1,5 %, eine Fahrzeugkategorie mit vergleichsweise hohem Bruttolistenpreis, saisonal eingeschränkter Nutzbarkeit und entsprechend über das Jahr stark schwankender Nachfrage. Dass Wohnmobile mit 1,9 % Abo-Faktor eine Ausnahme bilden, dürfte auch der aktuell hohen Nachfrage und dem noch geringen Abo-Angebot geschuldet sein.

Platz 3 gehört mit einem Abo-Faktor von 1,6 % der Kategorie „Kombi“, einem in Deutschland nach wie vor beliebten und häufig angebotenen Fahrzeugtypus.



Konditionen: Laufzeiten

# Reaktion auf Marktveränderungen: Kurzfrist-Auto-Abos 2022 stärker gefragt

Die politisch und wirtschaftlich angespannte Situation hatte 2022 auch Einfluss auf das Auto-Abo-Geschäft.

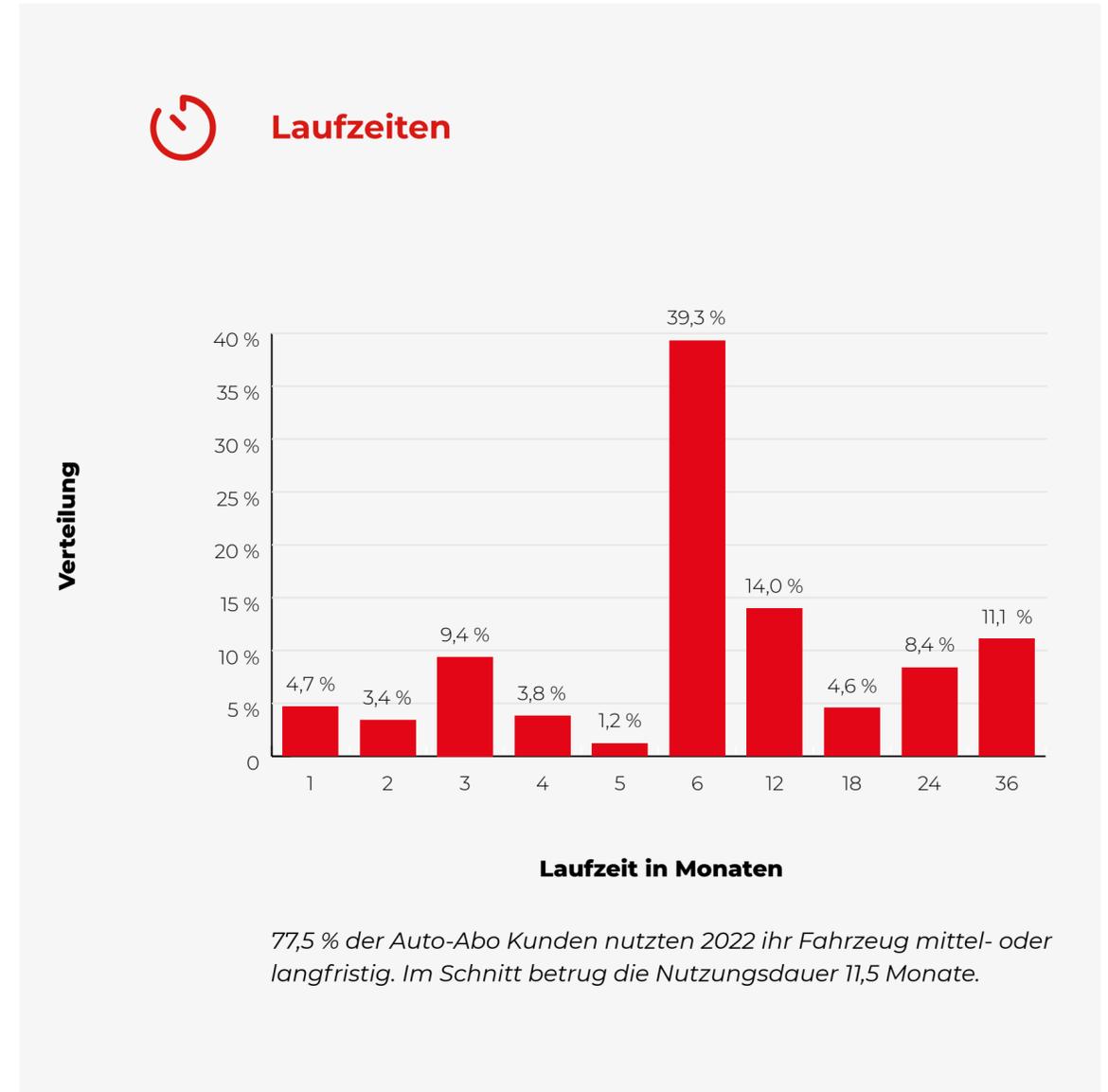
Einer der großen Pluspunkte von Auto-Abos aus Sicht der Kunden ist deren Flexibilität in der Nutzung. Ob nun im Einzelfall feste oder flexible Laufzeiten (mit Kündigungs- bzw. Verlängerungsoption) gebucht wurden: Im Durchschnitt lag die Nutzungsdauer im Jahr 2022 bei 11,5 Monaten. Das bedeutet im Vergleich zu 2021 (13 Monate) einen Rückgang. Dennoch zeigt sich, dass Auto-Abonnenten eher zu einer mittel- bis langfristigen Haltedauer neigen: Es ist gut, im Zweifelsfall flexibel reagieren zu können – doch die Option wird nur bei Bedarf genutzt.

Am häufigsten waren 2022 Laufzeiten von sechs Monaten (39,3 %), gefolgt von zwölf Monaten (14,0 %) und 36 Monaten (11,1 %). 49,8 % der Fahrzeuge wurden über eine feste Laufzeit gebucht, 50,2 % flexibel (mit einer Mindestlaufzeit). Das Auto-Abo erwies sich im vergangenen Jahr als regelrechter

Seismograf für politische und in der Folge wirtschaftliche Turbulenzen: Der Anteil kurzfristiger Abonnements (1 – 5 Monate) stieg besonders im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahr stark an (+ 161,1 %). Aus Kundenbefragungen von FAAREN zum Halbjahr 2022 ergab sich, dass viele Fahrzeugkäufer ein Kurzfrist-Abo als Übergangsmobilität wählten, um die aufgrund von Lieferengpässen, Teilemangel und Rohstoffknappheit immer länger werdenden Lieferzeiten von bestellten Neufahrzeugen zu überbrücken.

Die Befragung zeigte aber auch, dass Auto-Abos für viele mehr als eine „Mobilitäts-Notlösung“ ist.

**Die meisten Abonnenten gehörten auch 2022 zu der Gruppe, die Auto-Abos als „Langzeitlösung“ nutzen möchten. Abonnenten aus dieser Gruppe buchten im Schnitt eine Laufzeit von 17 Monaten.**



Konditionen: Kilometerpakete

# Etwas mehr gefahrene Kilometer: 2022 geprägt von Sondereffekten

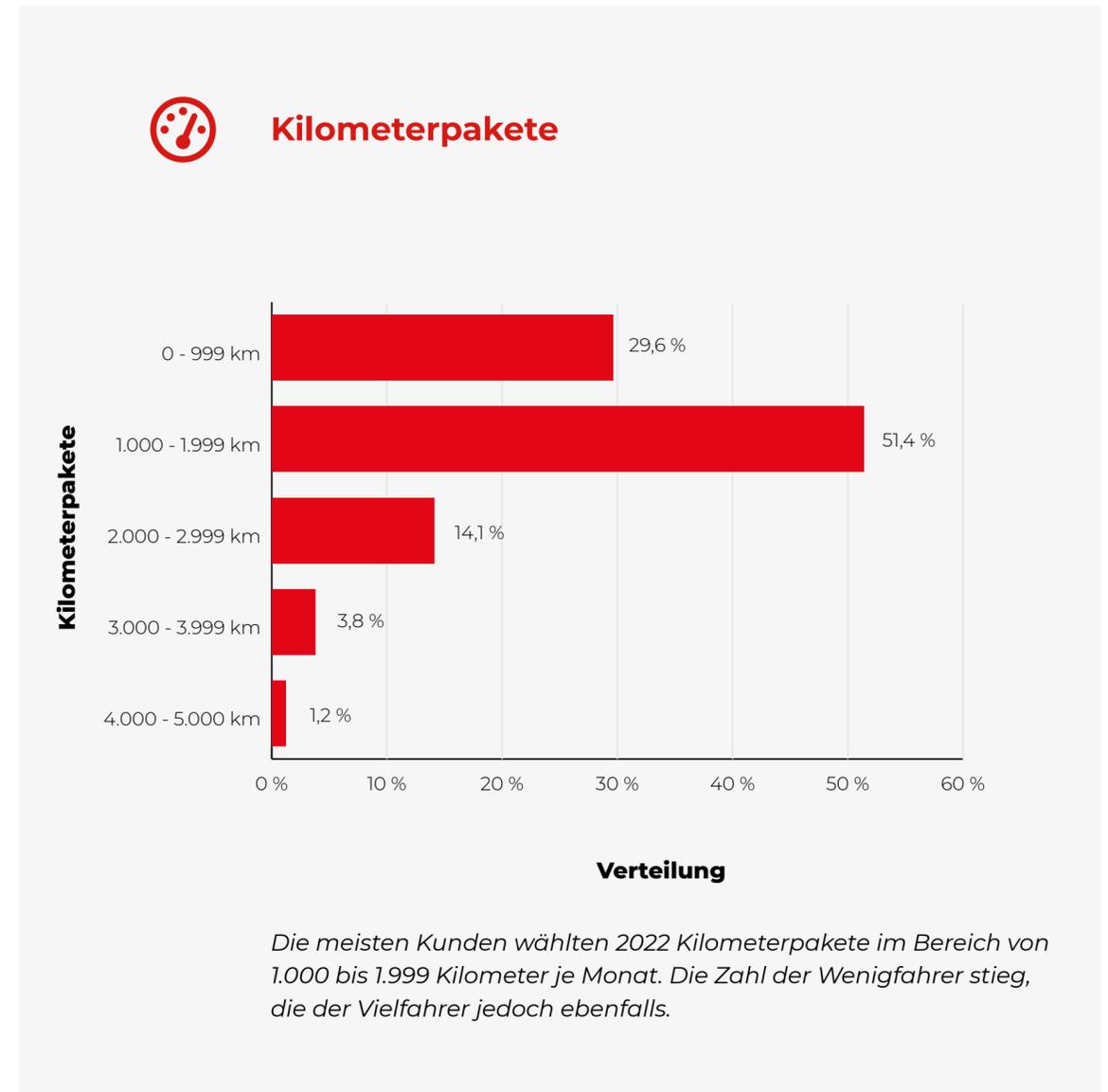
2022 gab es einen Rückgang in der beliebten 1.000 – 1.999 Kilometerklasse, insgesamt aber einen Anstieg der Fahrleistung.

Hohe Spritpreise, Inflation, Zwang zum Sparen: **Auto-Abonnenten können sich in solchen Zeiten helfen, indem sie Kilometer sparen.** Abonnenten können die Kilometerleistung monatlich anzupassen, was sich dann auf die Abo-Rate positiv auswirkt.

**Die am häufigsten gewählte Kilometerklasse war mit 51,4 % die im Bereich von 1.000 bis 1.999 Kilometern je Monat, was einer Jahresfahrleistung von 12.000 bis knapp 24.000 Kilometern entspricht.**

Mit Blick auf die vom Kraftfahrtbundesamt ermittelte Jahresfahrleistung von rund 13.000 Kilometern für einen Pkw wird klar, dass Auto-Abonnenten im Schnitt nicht unbedingt zu den Wenigfahrern zählen. Trotzdem lag der Anteil in dieser Kilometerklasse 2022 13,4 Punkte unter dem Vorjahreswert.

Kunden mit Kilometerpaketen von nur 0 – 999 Kilometern je Monat legten dagegen von 23,9 % auf 29,6 % zu. **Ebenfalls positiv entwickelte sich allerdings der Kilometerbereich zwischen 2.000 und 2.999 Kilometern,** der 2022 um 6,5 Punkte auf 14,1 % zulegte und sich damit fast verdoppelte. **Insgesamt stieg der durchschnittliche Wert für gebuchte Kilometerpakete** von 1.250 km in 2021 auf 1.280 km leicht an.



# Fahrzeuge

Fahrzeuge: Fahrzeugkategorien

# „Stadtgeländewagen“ stark im Kommen: Über ein Drittel abonnierte 2022 ein SUV

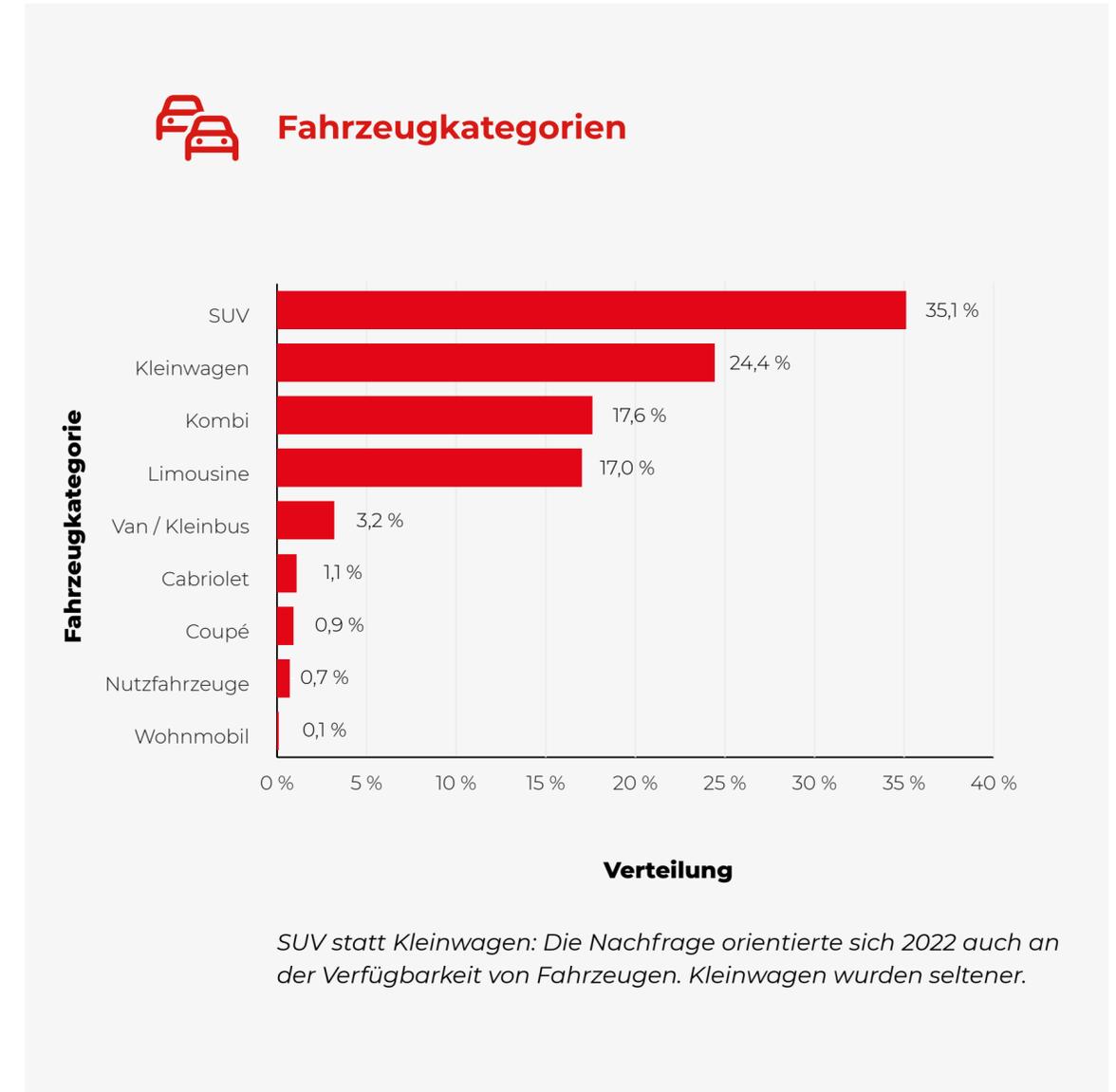
Die beliebteste Fahrzeugkategorie unter Auto-Abonnenten war 2022 das SUV. Es verdrängte sogar den Kleinwagen vom ersten Platz.

Auto-Abonnenten sind nicht nur auf Klein- und Kleinstwagen fixiert: Das zeigt die Betrachtung gebuchter Fahrzeug-Kategorien. **Über ein Drittel, nämlich 35,1 % der Nutzer, entschieden sich im Betrachtungszeitraum für ein SUV.** Platz zwei geht an den Kleinwagen, der es diesmal nur auf 24,4 % Marktanteil schaffte.

Natürlich folgt die Nachfrage auch dem Angebot: Kleinwagen werden in Europa langsam aber sicher zum Auslaufmodell, da Hersteller sie schwer kostendeckend produzieren können. Entsprechend

ist das Angebot an hochpreisigen Fahrzeugen in einer Situation mit Lieferverzögerungen und Teilemangel größer – die Kunden folgen.

**Platz drei in der Marktbetrachtung nach Kategorien belegten die Kombis (17,6 %)**, dicht gefolgt von der Limousine mit 17,0 %. Der Anteil von Wohnmobilen ist mit 0,1 % im Abo (noch) relativ überschaubar, was nicht verwunderlich ist, wenn man weiß, dass meist tages- oder wochenbezogene Mietmodelle in diesem Bereich schon völlig überbucht sind.



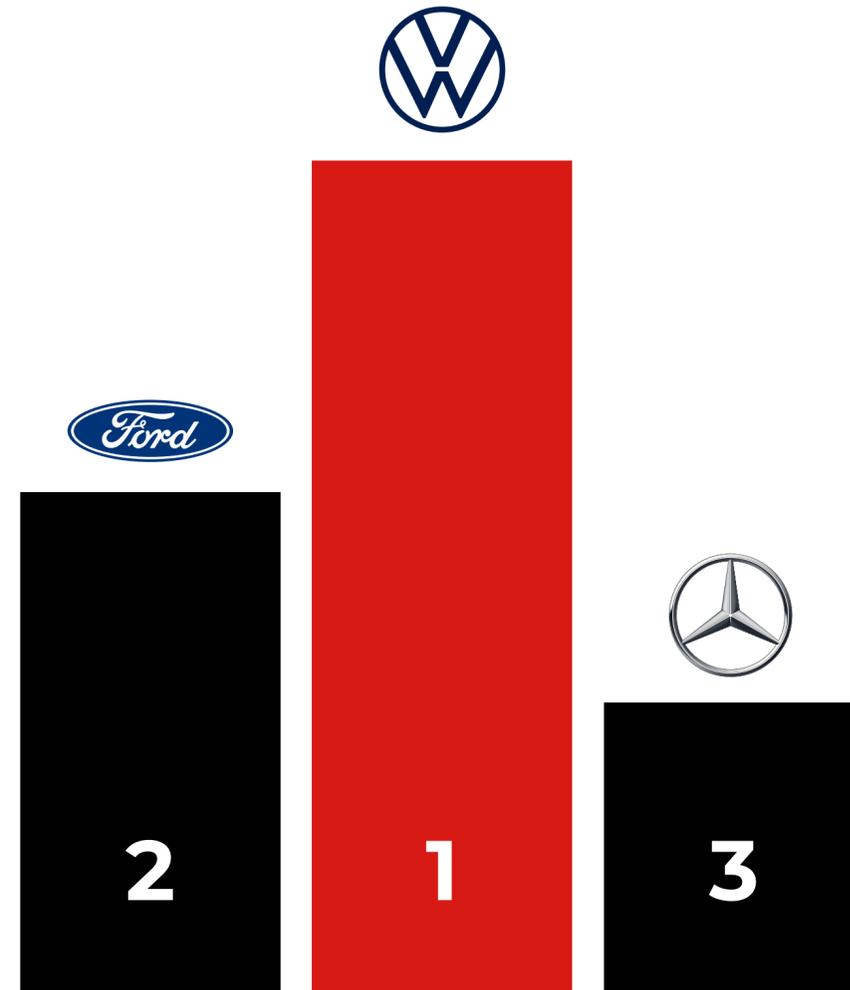
Fahrzeuge: Marken

# Der Marktführer führt auch beim Auto-Abo: Volkswagen beliebteste Marke

Die 2022 am häufigsten per Auto-Abo geordnete Automarke war Volkswagen. Allerdings verloren die Wolfsburger gegenüber 2021.

**21,1 % der in 2022 per Auto-Abo geordneten Fahrzeuge waren Volkswagen**, was für den Konzern den ersten Platz im Marken-Ranking bedeutet. Allerdings verlor VW gegenüber 2021 (26,7 %) deutlich. Dafür betrat mit Tesla ein neuer Player den Abo-Markt und schaffte es mit 8,5 % Marktanteil auf Anhieb auf Platz vier – nur 1,5 Punkte hinter dem Drittplatzierten Mercedes-Benz (8,8 %).

**Den zweiten Platz erobert sich Ford** mit 17,8 % Abo-Marktanteil, ein steiler Anstieg von einem Wert von 3,5 % in 2021. Die in 2021 noch sehr beliebte Marke Smart (10,9 %) reorganisiert sich unter dem neuen Joint-Venture Geely und Mercedes-Benz gerade und könnte ab 2023 mit einem neuen Elektroflitzer reüssieren. 2022 reichte es nur für 3,0 %. Deutlich zugelegt hat dagegen BMW, die sich von 2,7 % auf 7,0 % verbesserten.



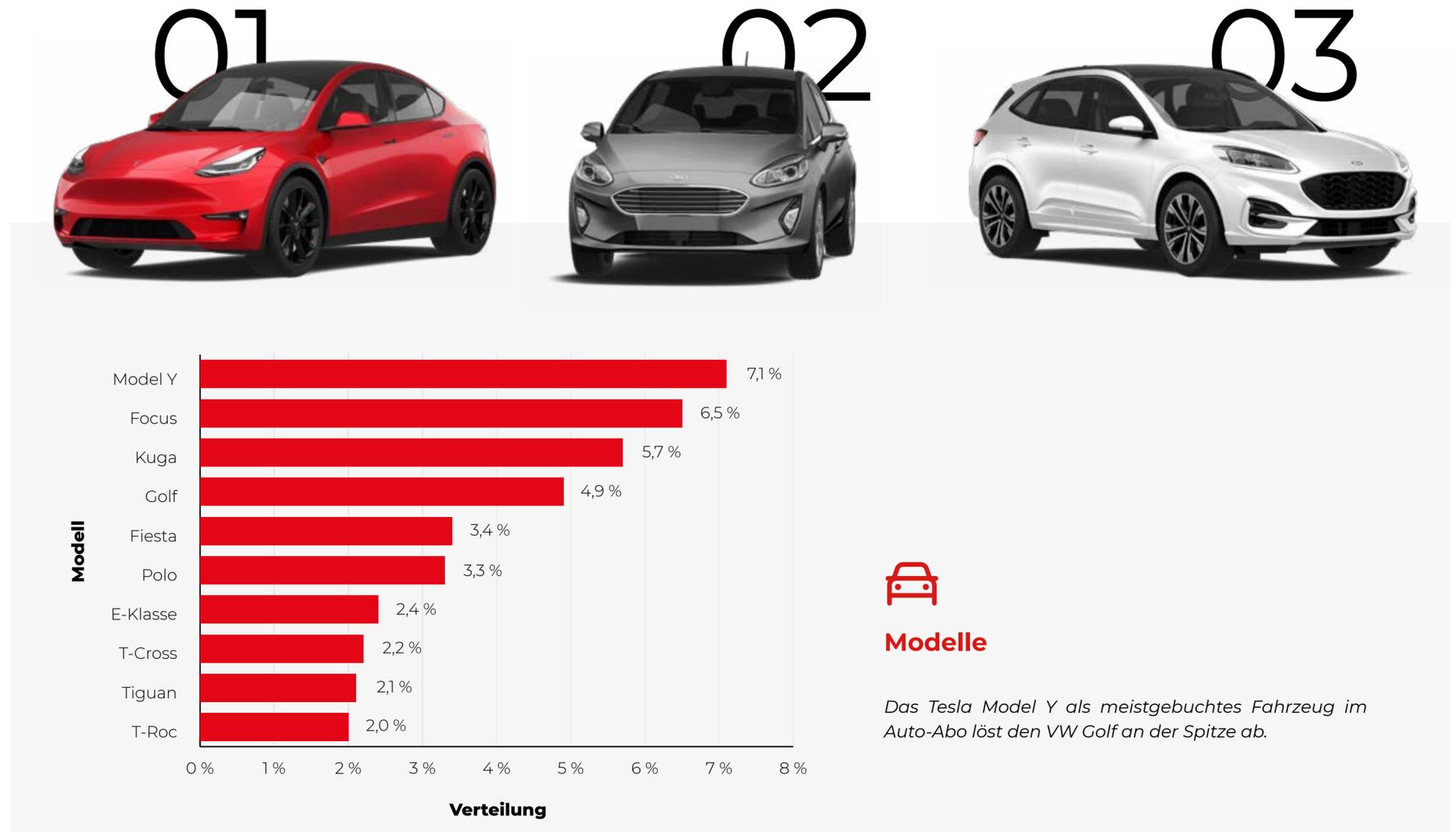
Fahrzeuge: Modelle

# Beliebtestes Fahrzeug 2022 war ein BEV: Tesla Model Y löst Golf im Modellranking ab

Während der VW Golf 2021 das Modellranking noch deutlich dominierte, ging Platz eins diesmal an den Newcomer Tesla Model Y.

**Rasanter Aufstieg auf Platz 1: Tesla Model Y verdrängt den VW Golf als beliebtestes Modell von 2021 (9,2 % Marktanteil). Der elektrische Mittelklasse-SUV ist mit 7,1 % ab jetzt der Platzhirsch.** Das im neuen Tesla-Werk Grünheide bei Berlin produzierte Fahrzeug schaffte es „aus dem Stand“ auf die Pole – auch dank teilweise sehr günstiger Abo-Raten.

Platz zwei belegte 2022 mit 6,5 % der Ford Focus, auf dem dritten Platz landete der Ford Kuga (5,7 %). **Insgesamt zeigt sich, dass Angebot und Nachfrage bei Auto-Abos stark in Bewegung gehalten werden.** Mitunter können sich gewisse Marktentwicklungen (wie etwa der Trend zu BEVs) deutlich früher abzeichnen als im Fahrzeugverkauf. Die Flotte der BEVs wird zu 39,9 % dominiert von der Marke Tesla. Volkswagen führt mit 31,3 % bei den Verbrennern, gefolgt von Ford mit 18,5 %.



Fahrzeuge: Kraftstoffart, Leistung und Effizienzklassen

# Kraftstoffarten im Auto-Abo: Benziner verlieren, Hybride gewinnen

Der hohe Anteil von reinen Elektrofahrzeugen (BEV) war bereits 2021 signifikant.

**Die Auto-Abonnenten sind Elektroauto-affin:**

Während der Anteil von BEV-Käufern 2022 in Deutschland laut KBA bei 17,7 % lag, liegt der Anteil von Stromern im Auto-Abo bereits bei über 20 %. Genauer: Ihr Anteil kletterte von 20,5 % in 2021 auf 21,3 % im Jahr 2022. Damit stiegen BEV auf den zweiten Platz unter den Antriebsformen auf – und verdrängten den Diesel, der deutlich unter die 20 %-Marke rutschte (18,59 %) auf Platz drei.

**Signifikant verloren haben 2022 die Benziner,**

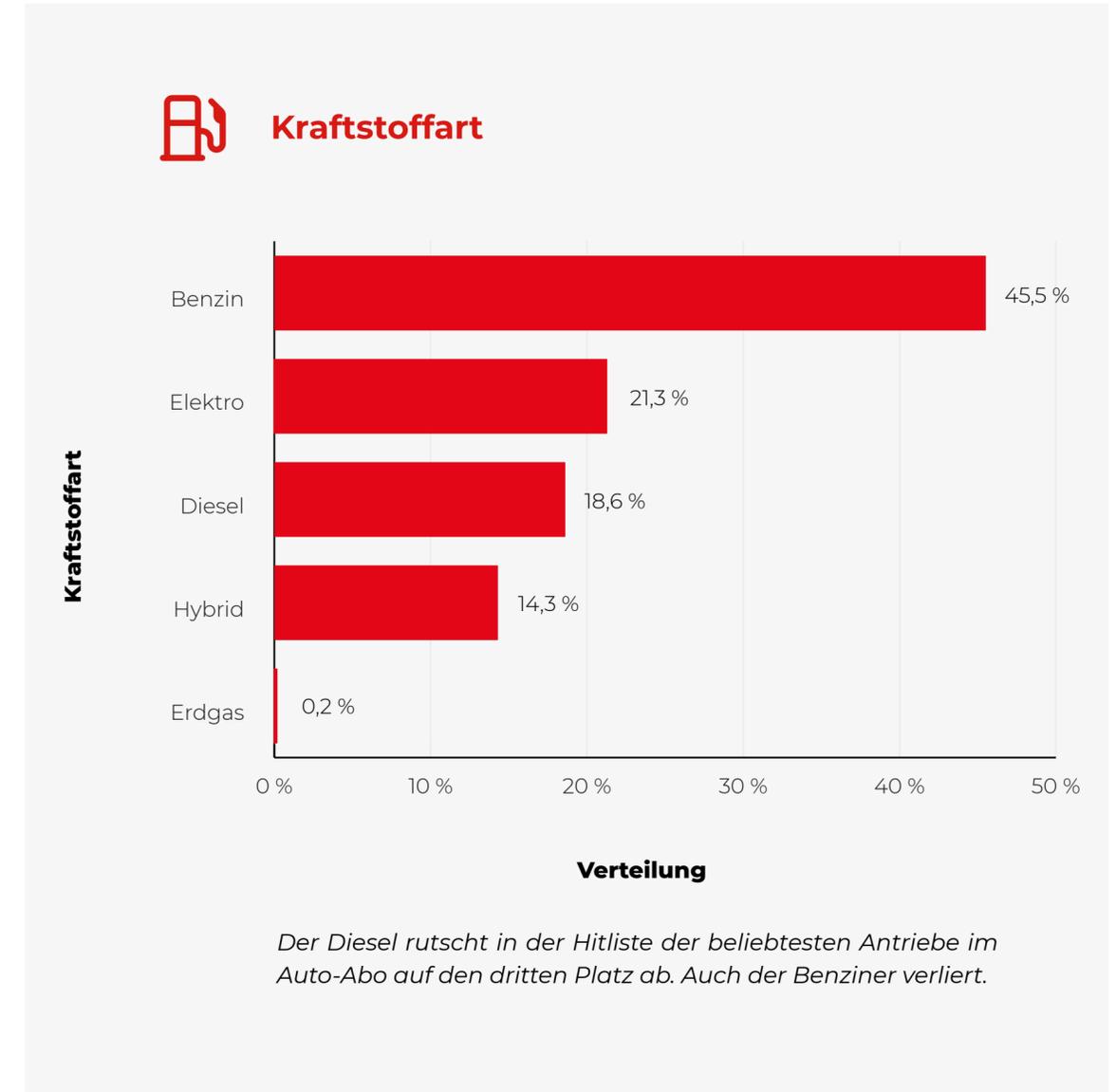
deren Bestellrate auf 45,5 % schrumpfte, von 50,7 % in 2021. Gewonnen haben hingegen Hybride, und das deutlich: Ihr Anteil kletterte von 7,7 % in 2021 auf 14,3 % 2022. Bei den Getriebearten dominiert weiter das Automatikgetriebe (inkl. der zumeist verbauten Eingang-Getriebe von BEV) mit 68,8 % – deutlich vor dem Schaltgetriebe mit 31,2 %.

Die gebuchten Leistungsklassen der Abo-Fahr-

zeuge lag 2022 im Schwerpunkt (31,0 %) zwischen 100 und 140 PS und zu 23,6 % zwischen 150 und 199 PS. Über 300 PS Motorleistung hatten immerhin 14,4 % der Fahrzeuge. Der Peak von 14,4 % im Bereich der sehr stark motorisierten Fahrzeuge geht überwiegend auf das Konto von Elektrofahrzeugen wie etwa des Bestsellers Tesla Model Y.

**Fast 60 % der 2022 abonnierten Fahrzeuge liegen in den Effizienzklassen von A bis A+++:**

Obwohl 2022 mit gut 35 % SUV dominierten, sind 30,3 % in der besten Effizienzklasse A+++ eingeordnet, weitere 28,9 % in den Gruppen A, A+ und A++. Das liegt an der relativ großen Anzahl an rein elektrisch angetriebenen Pkw, die grundsätzlich mit 0 Gramm CO<sub>2</sub> in die bestmögliche Klasse A+++ eingestuft werden.



Fahrzeuge: Neu- vs. Gebrauchtwagen

# Ungünstige Marktbedingungen 2022: Gebrauchte im Vergleich teuer

Die Marktkapriolen im Jahr 2022 waren für das Angebot von Gebrauchtfahrzeugen als Abo-Autos nicht ideal.

Vergleicht man die als Auto-Abos angebotenen Neu- und Gebrauchtfahrzeuge, stellt man schnell fest, dass Fahrzeuge mit Vorbesitz im letzten Jahr deutlich weniger attraktiv eingepreist waren als neue. Die Fakten: 33,3 % der Angebote waren gebrauchte Pkw oder leichte Nutzfahrzeuge, ihre durchschnittliche Abo-Rate lag bei 660 Euro, der Abo-Faktor bei 1,8 %. Neuwagen wurden zu 66,7 % angeboten, hier lag die Abo-Rate bei im Mittel 628 Euro

und der Abo-Faktor bei deutlich günstigeren 1,5 %. **Der ungünstigere Abo-Faktor bei Second-Hand-Fahrzeugen rührt einerseits aus mangelnder Verfügbarkeit am Markt 2022 und andererseits den gestiegenen Restwerten.** Das Angebot von Neufahrzeugen für den Abo-Markt hingegen hat für viele Händler auch eine strategische Komponente, denn die fabrikneuen Fahrzeuge werden oft im Hinblick auf ihre

spätere Vermarktung als „junge Gebrauchte“ ausgewählt – als gezielte Ergänzung des Gebrauchtwagenportfolios auf dem Hof des Händlers. Auch in diesem Fall spiegeln die Fakten aus einem Jahr Auto-Abo-Geschäft die aktuellen Marktverhältnisse wider. Sobald sich die Liefersituation und andere Engpässe sowie Teuerungsfaktoren wieder normalisiert haben, sollte sich das ebenfalls in der Statistik niederschlagen.



## Gebrauchtwagen

**Beliebtste Fahrzeuge**

Volkswagen Golf	10,8 %
Volkswagen Polo	7,2 %
Volkswagen Passat	5,1 %

Anteil an Buchungen	
33,3 %	66,7 %
Ø Abo-Faktor	
1,8 %	1,5 %
Ø Preis	
660 €	628 €
Ø Laufzeit in Monaten	
14	10
Ø Kilometerpaket	
1.364	1.238

## Neuwagen

**Beliebtste Fahrzeuge**

Tesla Model Y	9,9 %
Ford Focus	8,3 %
Ford Kuga	7,9 %





# Abonnenten

Abonnenten: Altersklassen

# Auto-Abos ziehen junge Kunden an: Mehr als zwei Drittel sind unter 45 Jahre alt

Die Auswertung von FAAREN zeigt, dass Auto-Abonnenten im Vergleich zu Fahrzeugkäufern ein sehr junges Publikum sind.

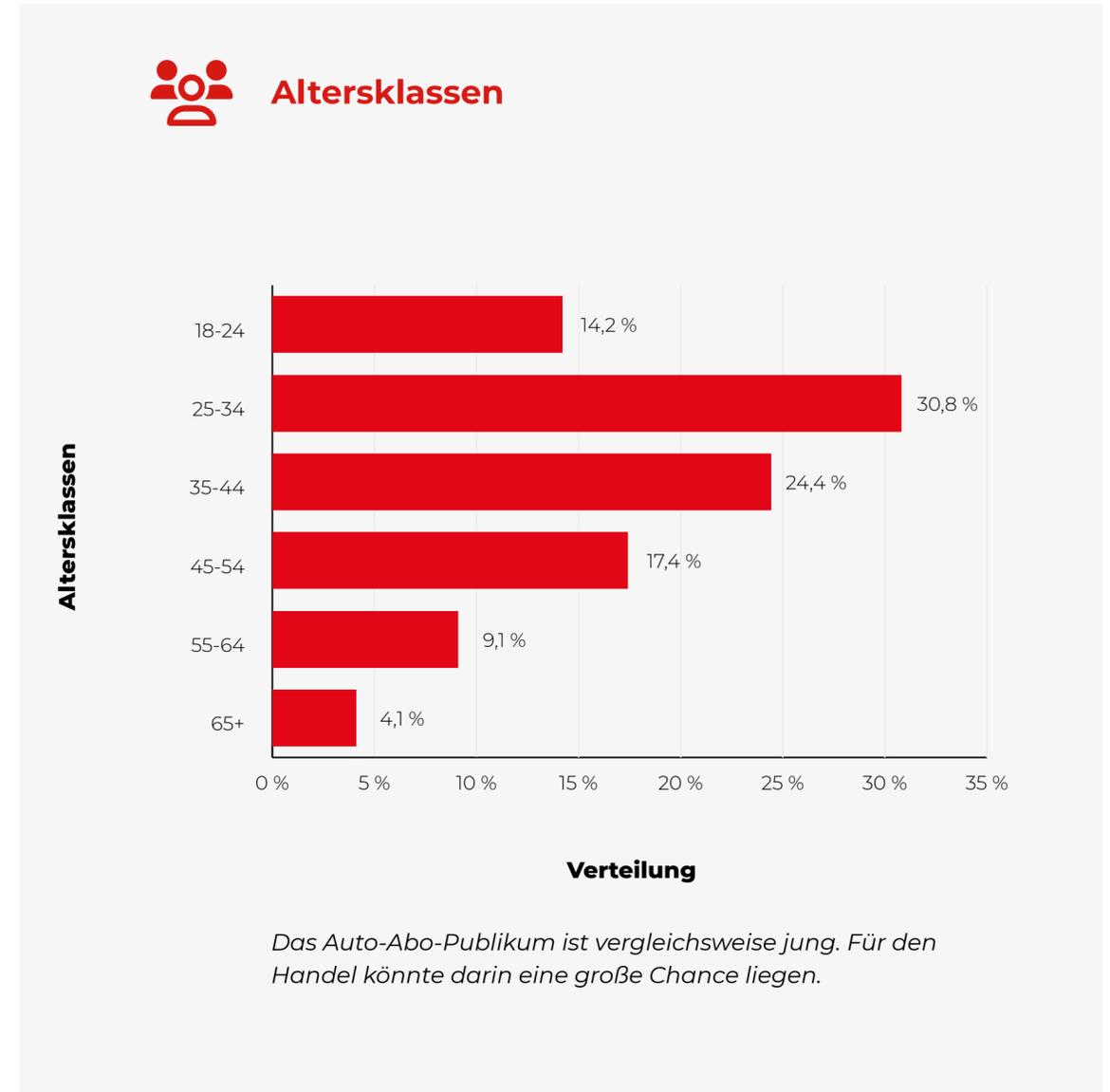
Neufahrzeugkäufer waren 2022 im Schnitt 46 Jahre alt, das geht aus dem aktuellen DAT-Report 2023 hervor. In der Automobilbranche sieht man die Entwicklung durchaus mit Sorge, denn die Fähigkeit auch **junge Kunden für seine Produkte zu gewinnen, gilt ein Stück weit als Zukunftssicherung.**

Auch deshalb gelten Auto-Abos als ein wichtiges Geschäftsmodell der Zukunft.

**Die sicher planbaren monatlichen Kosten für ein Fahrzeug ohne Anzahlung oder Sonderzahlung inkl. aller Nebenkosten locken ein junges Publikum an, das üblicherweise noch nicht über solide finanzielle Rücklagen für größere Anschaffungen verfügt.**

**Gerade Fahranfänger ab 18 Jahren profitieren von Abo-Angeboten,** da sie so einer hohen Beitragseinstufung in der Kfz-Versicherung entgehen können. Immerhin 54,3 % der Abo-Angebote richteten sich 2022 auch an diese extrem junge Zielgruppe. Die durchschnittliche Abo-Rate lag bei jüngeren Zielgruppen tendenziell etwas höher als in älteren, beispielsweise zahlten 25 – 34-Jährige im Schnitt 646 Euro pro Monat für ihr Abo, 55 – 64-Jährige dagegen nur 543 Euro.

Lieferung oder Selbstabholung? Auto-Abonnenten haben hier grundsätzlich die Wahl. **In 33,5 % der Fälle wird eine „Lieferung an Bordsteinkante“ gewählt, 66,5 % holen ihr Fahrzeug selbst ab.**





Abonnenten: Privat vs. Gewerbe

# Auto-Abos in privater und geschäftlicher Nutzung

Auto-Abos waren 2022 zum überwiegenden Teil ein Geschäft mit Privatleuten.

Grob zwei Drittel aller Neufahrzeuge wird von gewerblichen Käufern zugelassen – bei Auto-Abos ist es umgekehrt:

**85,46 % der Buchungen kamen 2022 von Privatleuten, 14,54 % von Gewerbetreibenden bzw. Flotten.**

Interessant ist, dass gewerbliche Abonnenten im Schnitt 783 Euro pro Monat für Auto-Abos ausgegeben haben,

bei den Privaten waren es 614 Euro. Das durchschnittliche Privatfahrzeug war dementsprechend auch leistungsschwächer als das gewerbliche: 184 PS zu 214 PS.

Die beliebtesten Modelle in privater Hand waren 2022 das Tesla Model Y (7,2 %) gefolgt vom Ford Focus (7,1 %) und dem Ford Kuga (6,0 %). Gewerbliche Abonnenten bevorzugten die Mercedes-Benz E-Klasse (6,9 %) gefolgt

vom Tesla Model Y (6,4 %) und dem Ford Kuga (4,1 %). Die in der Summe beliebteste Marke beider Kundengruppe war allerdings Volkswagen mit jeweils über 20 % Anteil.



## Privat

### Beliebteste Fahrzeuge

Model Y	7,2 %
Focus	7,1 %
Kuga	6,0 %

### Anteil an Buchungen

85,46 %	14,54 %
---------	---------

### Ø Abo-Faktor

1,6 %	1,7 %
-------	-------

### Ø Preis

614 €	783 €
-------	-------

### Ø PS

184	214
-----	-----

## Gewerbe

### Beliebteste Fahrzeuge

E-Klasse	6,9 %
Model Y	6,4 %
Kuga	4,1 %



## Ausblick

# Kundenloyalisierung wird wieder wichtig.

Der Auto Abo Report 2023 zeigt, wie sensibel der Vertriebskanal „Auto-Abo“ auf Marktveränderungen und Kundenanforderungen reagiert. **Wie durch ein Brennglas lassen sich Tendenzen ablesen, die der Gesamtmarkt vermutlich erst in vielen Jahren nachvollziehen wird:** etwa der Trend zur Elektromobilität und das Aufleben von Marken und Modellen, die man noch bis vor Kurzem als exotisch abgetan hätte.

Die Chancen, dass sich Auto-Abos bereits in naher Zukunft einen signifikanten Teil des Marktes für individuelle Mobilität sichern werden, sind groß.

**„Wir gehen davon aus, dass im Jahr 2025 rund 20 % der Neuzulassungen als Auto-Abo erfolgen werden.“**

Das Auto-Abo ist als Vertriebsmodell im Handel angekommen, viele Automobilunternehmen haben das

**Modell bereits implementiert und betreiben als Auto-Abo-Anbieter erfolgreich einen weiteren Distributionskanal.** Obwohl die Marktbedingungen aufgrund von Lieferengpässen bei Neuwagen und leergefegten Gebrauchtwagenplätzen im vergangenen Jahr alles andere als ideal waren, sind positive, betriebswirtschaftliche Ergebnisse das Resultat und das im Kontext der eigenen Kundenbeziehung.

Doch das wird nicht immer so bleiben. Rückläufige Neuwagenbestellungen sind bereits seit Ende 2022 ein Thema, das zeigen Händlerbefragungen durch den AUTO-HAUS Pulsschlag. Ab 2024 rechnen Experten wieder mit einer Überproduktion von Fahrzeugen. **In dieser Situation den Kunden eine Alternative zur Finanzierung und zum Leasing anbieten zu können, kann sich noch als entscheidender Marktvorteil herausstellen. Wichtig ist, dass es gelingt, die Bestandskunden dauerhaft zu loyalisieren.**



**Julian Wolter**  
CSO  
FAAREN Group GmbH

# FAAREN GROUP

Auto Abo Software & Marktplatz

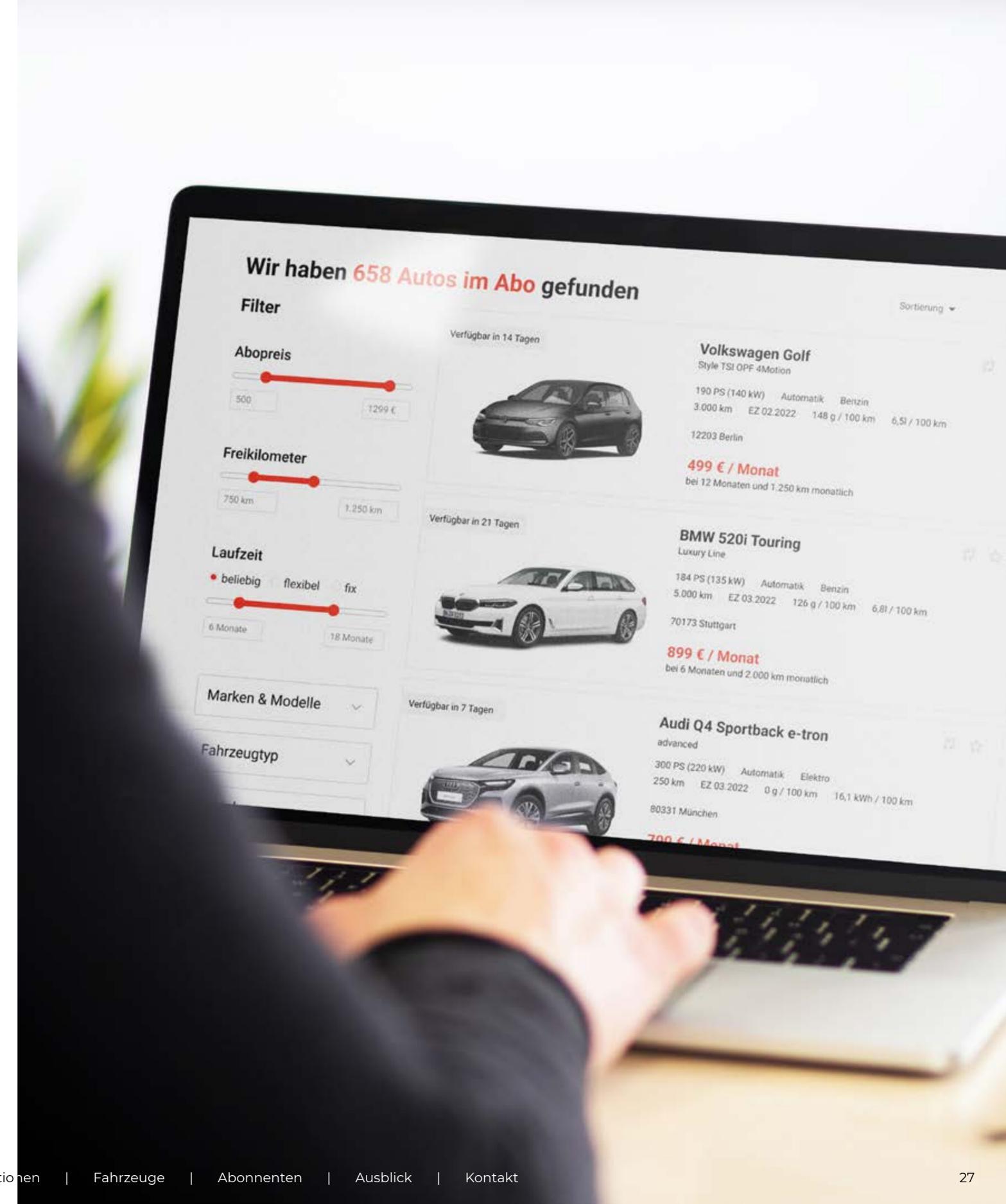
Die FAAREN Group ist ein internationales Softwareunternehmen, das **Abo-Lösungen im Mobilitätsbereich** anbietet. Die Software wird in Form von **White-Labels als SaaS** angeboten. FAAREN wurde 2018 gegründet und hat seinen Sitz in Deutschland und den USA.

Mit den Softwarelösungen von FAAREN können Mobilitätsanbieter ihren eigenen **Abo-Service unter eigenem Namen anbieten**. Ergänzend zu den Softwarelösungen betreibt FAAREN Deutschlands ersten **Auto-Abo-Marktplatz**, der mit seinem Angebot zu den größten in Deutschland zählt.

Zu den Kunden von FAAREN gehören **Händler, Vermietungen, OEMs, Banken, Leasinggesellschaften, Versicherungen** und weitere Unternehmen aus der Mobilitätsbranche.

In die Abo-Software integriert FAAREN für seine Kunden verschiedene Services wie z. B. **Kundenservice, Bonitäts- und Identitätsprüfung, Zahlungsmanagement, Versicherung und Lieferung**. So hat der Kunde Zugriff auf ein Ökosystem, mit dem er den Abo-Prozess vollumfänglich abbilden kann.

Damit können Kunden schnell und einfach ein **neues Geschäftsfeld erschließen** und bleiben dennoch als **Vertragspartner im direkten Kontakt mit dem Abonnenten**.



FAAREN  
GROUP

'23 AUTO  
ABO  
REPORT

---

**Software:** [www.faaren-group.com](http://www.faaren-group.com)

**Marktplatz:** [www.faaren.com](http://www.faaren.com)

**Telefon:** +49 09302 6570570

**E-Mail:** [kontakt@faaren-group.com](mailto:kontakt@faaren-group.com)

**Anschrift:** FAAREN Group GmbH

Leightonstraße 2

97074 Würzburg

Deutschland