



**Automotive Industry Briefing**

Abomodelle und Konnektivitätsdienste –  
die neuen Mobilitätsformeln?

# Abomodelle und Konnektivitätsdienste – die neuen Mobilitätsformeln?

Traditionelle Geschäftsmodelle in der Automobilindustrie werden zukünftig mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Früher beruhte der Großteil des Geschäftsvolumens auf dem Verkauf von Fahrzeugen, mit einem gewissen Anteil an Leasing und After Sales.

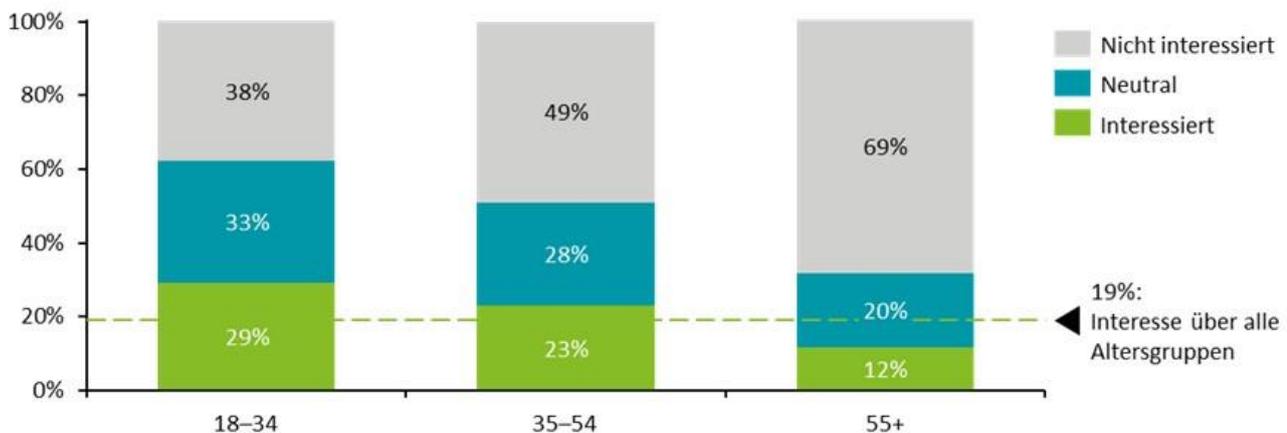
Heute zeigen vor allem jüngere Verbraucher:innen ein größeres Interesse an Abomodellen und Konnektivitätsdiensten rund um das Fahrzeug. In Zeiten, in denen sich Automobilhersteller tendenziell zu Mobilitätsanbietern und Autos zu „Computern auf Rädern“ entwickeln, sind dies gute Nachrichten für OEMs.

Gleichzeitig ergeben sich für die Branche neue Monetarisierungsmöglichkeiten. Wird der stolze Besitz eines Autos bald nur noch eine nostalgische Erinnerung sein? Und welchen Wert sieht die ältere Generation in neuen Konnektivitäts- und Abodiensten? Diese und weitere Themen stehen im Zentrum der im Januar veröffentlichten [Deloitte Global Automotive Consumer Study 2024](#), für die weltweit über 27.000 Konsument:innen aus 26 Ländern befragt wurden, rund 1.500 davon in Deutschland. Der folgende Deep Dive liefert weitere Einblicke in den deutschen Markt.

## Wird Besitz zum Auslaufmodell?

Rund 19 Prozent der Verbraucher:innen in Deutschland wären bereit, den Besitz eines Autos gegen ein Fahrzeugabo zu tauschen (s. Abb. 1). Bei den 18- bis 34-Jährigen ist das Interesse mit 29 Prozent besonders hoch, mit steigendem Alter der Befragten nimmt es dagegen kontinuierlich ab. Somit ist klar: Eine bedeutende Anzahl junger Menschen in Deutschland bevorzugt zunehmend flexible, bedarfsorientierte Mobilitätslösungen, die ohne langfristige Bindungen oder hohe Anfangsinvestitionen auskommen. Im Gegensatz dazu lassen sich solche Angebote bislang nur

**Abb. 1 – Inwieweit sind Sie daran interessiert, den Besitz eines Fahrzeugs aufzugeben und stattdessen ein Abonnement für die Nutzung eines Fahrzeugs abzuschließen?**



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2024.  
Hinweis: Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen nicht genau 100% ergeben.

in sehr geringem Umfang an ältere Konsument:innen adressieren. Aber nicht nur die grundsätzliche Offenheit für solche Dienste ist wichtig für ihren Erfolg. Die Verbraucher:innen müssen außerdem bereit sein, dafür zu zahlen. Dies ist nur möglich, wenn sie den Mehrwert erkennen können.

Abomodelle haben somit Potenzial: Sie können den Einstieg in die Elektromobilität erleichtern, eignen sich gleichzeitig aber auch gut für die Zweitverwertung von Leasingrückläufern. Da es für die Automobilhersteller derzeit noch schwierig ist, mit dem Verkauf von Elektroautos Geld zu verdienen, können solche zusätzlichen Monetarisierungsoptionen den Business Case unterstützen. Sie machen nicht nur eine hohe Anfangsinvestition überflüssig, sondern können auch dazu beitragen, die Gewinnmargen zu verbessern, indem Dienstleistungen über die gesamte Lebensdauer des Fahrzeugs angeboten werden. Premiumdienste im Bereich der vernetzten Fahrzeuge sind ein weiteres Beispiel dafür.

Dennoch gibt es im Konnektivitätskontext aus Konsumentenperspektive noch einige Herausforderungen zu bewältigen.

### Konnektivitätsdienste? Ja, aber nicht um jeden Preis

Expert:innen sind sich einig: Die Autos der Zukunft werden nicht nur Transportmittel sein, sondern auch als interaktive und vernetzte Technologieplattformen dienen. Wie unsere im Januar veröffentlichte Global Automotive Consumer Study 2024 zeigt, sind Updates zu Verkehrsstaus und alternative Routenvorschläge, aber auch Wartungs-Updates und Berichte über den Zustand des Fahrzeugs bereits heute für über 50 Prozent der Konsument:innen in Deutschland interessant.

Die Konnektivität von Fahrzeugen gewinnt daher als zentraler Aspekt bei der Fahrzeugwahl immer mehr an Bedeutung. Jedoch ist die Bereitschaft, für solche Dienstleistungen zu zahlen, insbesondere bei der älteren Generation noch relativ limitiert. So ist nur jeder zehnte Deutsche über 55 Jahre bereit, für solche zusätzlichen Konnektivitätsfunktionen zu zahlen. Bei den 18- bis 34-Jährigen dagegen würde ein Drittel die Mehrkosten in Kauf nehmen.

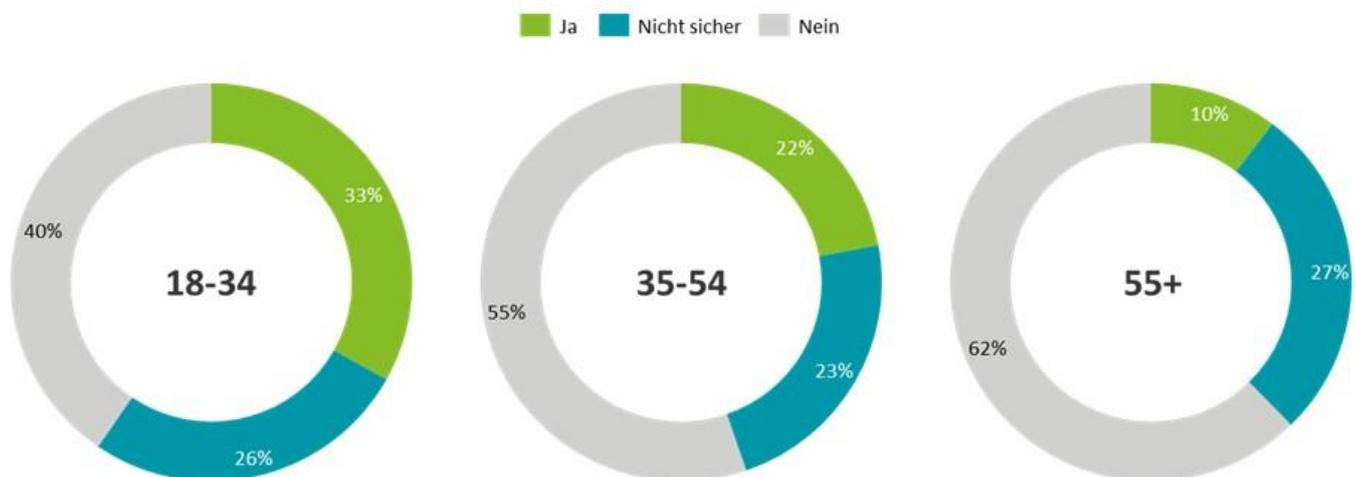
Insgesamt zeigen die Zahlen, dass die Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Konnektivitätsfunktionen mit dem Alter variiert, wobei die jüngeren Alters-

gruppen im Allgemeinen eher bereit sind, zusätzliche Kosten zu tragen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Autofahrer:innen dieser Altersgruppe Dienste wie Navigation, Musik-Streaming oder Sprachassistenten aktiver nutzen, teilweise sogar für unverzichtbar halten und daher höher bewerten. Andererseits ist die mangelnde Zahlungsbereitschaft der über 55-Jährigen darin begründet, dass sie keinen Mehrwert in den Konnektivitätsdiensten erkennen.

### Datenschutz auch beim Autokauf noch ein großes Thema

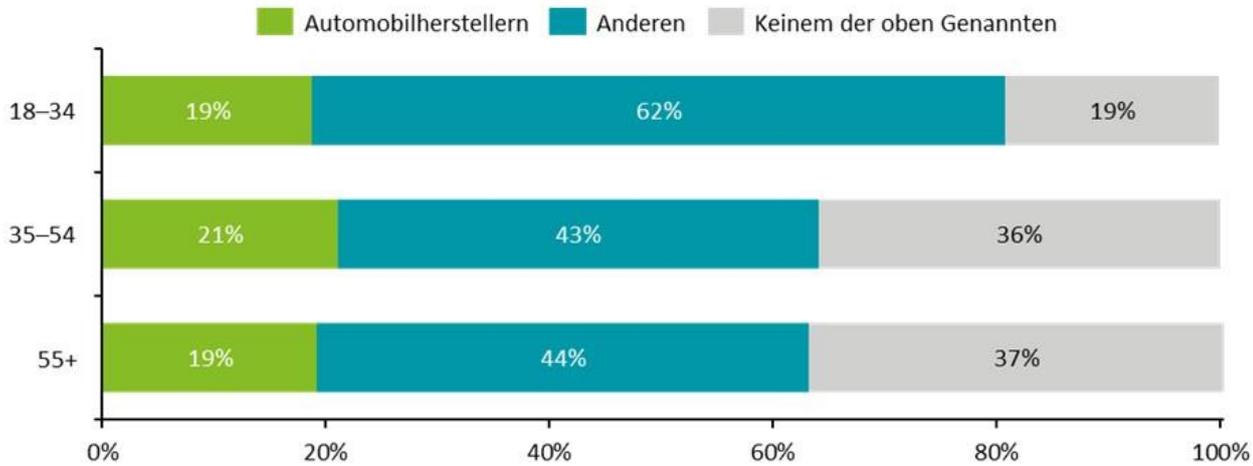
Mit steigender Verbreitung von Konnektivität in Fahrzeugen steigt auch die Menge an Daten, welche die Verbraucher:innen für die Nutzung solcher Angebote teilen müssen. In einem Szenario, in dem die Befragten ein vernetztes Auto besäßen, würden hierzulande 32 Prozent keinem Unternehmen die darüber generierten Daten anvertrauen wollen. In China liegt dieser Anteil dagegen bei gerade einmal sechs Prozent.

Abb. 2 – Sind Sie bereit, für Konnektivitätsfunktionen extra zu zahlen (bspw. ein monatliches Abonnement zu erwerben)?



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2024.  
Hinweis: Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen nicht genau 100% ergeben.

**Abb. 3 – In einem Szenario, in dem Sie ein vernetztes Fahrzeug besitzen, wem würden Sie am meisten vertrauen, wenn es um den Zugriff auf die von Ihrem Fahrzeug generierten Daten geht?**



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2024.

Hinweis: Die Summe der Prozentsätze kann aufgrund von Rundungen nicht genau 100% ergeben.

Datenschutz und Datensicherheit haben für die Deutschen also einen viel höheren Stellenwert als etwa für Menschen im asiatischen Raum.

Auch hier gibt es im Generationenvergleich Unterschiede in der Akzeptanz. Bei Deutschen unter 35 Jahren würden lediglich 19 Prozent weder Fahrzeugherstellern noch anderen Akteuren in diesem Bereich vertrauen (s. Abb. 3). Dem gegenüber steigt diese Zahl auf über ein Drittel bei den Konsument:innen zwischen 35 und 54 Jahren. Dies zeigt, dass jüngere Verbraucher:innen eher bereit sind, ihre Daten weiterzugeben, und sich daher weniger Sorgen um den Datenschutz machen als ältere Generationen. Für die Automobilunternehmen besteht somit noch eine gute Chance, das Vertrauen der Konsument:innen zu stärken und sich durch mehr Transparenz und einen sicheren Umgang mit Daten von der Konkurrenz abzuheben, um auch die skeptischeren Verbraucher:innen zu erreichen.

Im Gegensatz zu Asien, wo große digitale Ökosysteme den Alltag schon lange erleichtern und effiziente Mobilität ermöglichen, ist hierzulande die Digitalisierung in diesem Bereich noch nicht Mainstream. Die zersplitterte Landschaft verschiedener, nicht miteinander verbundener Standalone-Apps für Konnektivitäts- und

Mobilitätsdienste, die oft nur lokal verfügbar sind, zeigt, dass Deutschland in puncto digitaler Mobilitätslösungen noch Nachholbedarf hat.

#### Fazit

Der Wandel der Automobilbranche weg vom transaktionalen Geschäftsmodell des Fahrzeugverkaufs hin zu Mobilitäts- und Technologieplattformen ist bereits im Gange. Doch während die jüngere Generation offener und zahlungsbereiter für Abomodelle und Konnektivitätsdienste ist, scheinen die älteren Verbraucher:innen den Mehrwert noch nicht zu sehen. Dadurch bleibt ihre Zahlungsbereitschaft gering. Um die Penetrationsrate solcher Dienste über alle Altersgruppen hinweg zu erhöhen, muss ihr Wert klar kommuniziert und erkennbar sein. Dann werden die Verbraucher:innen bereit sein, dafür Geld auszugeben.

Auf der anderen Seite stehen ältere Generationen der Weitergabe persönlicher Daten und der Nutzung von Connected-Car-Funktionen noch skeptisch gegenüber. Hier liegt eine große Herausforderung für die Automobilindustrie: Sie muss mithilfe von Transparenz und einer personalisierten Kontrolle über die eigenen Daten Vertrauen aufbauen. Darüber hinaus kann die Bereitschaft, persönliche Daten weiterzugeben, erst

gesteigert werden, wenn den Verbraucher:innen klar ist, dass dies zu einem besseren, auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmten Fahrerlebnis führt.

Schlussendlich hängt der Erfolg des aktuellen Wandels also davon ab, wie gut es den Unternehmen gelingt, Lösungen zu implementieren, die einen echten Mehrwert bieten und für die Nutzer:innen wahrnehmbar sind. Einerseits müssen die Bedenken hinsichtlich Datenschutz und -sicherheit durch transparente Kommunikation beseitigt werden. Andererseits gilt es, Abomodelle als komplementäres Vermarktungsmodell zu etablieren. Nur so können sich Unternehmen als echte Mobilitätsanbieter von der Konkurrenz abheben.

#### Ansprechpartner

**Dr. Harald Proff**  
Global Automotive Sector Lead  
[hproff@deloitte.de](mailto:hproff@deloitte.de)  
+49 211 87723184

#### Autor

**Nicolas Zauner**  
ES Professional | Automotive Research



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.deloitte.com/de/ueberuns](http://www.deloitte.com/de/ueberuns).

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500<sup>®</sup>-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de).

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeitenden oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.