

Plattformen entdecken Leasing

Der Leasingmarkt zieht Online-Plattformen an. Vor allem im Privatkundenbereich gibt es noch Wachstumschancen. Und der Konkurrenzkampf hat auch sein Gutes für die Anbieter.

MIRABELL SCHMIDT-LACKNER
AUTOMOBILWOCHE, 30.3.2020

MÜNCHEN. Vehiculum, Heycar, MeinAuto.de, AutoScout24, LeasingMarkt.de – diese Liste ließe sich fortsetzen. Die Online-Plattformen haben den Leasingmarkt für sich entdeckt. Kein Wunder: Im Gegensatz zu anderen Bereichen in der Autobranche wächst dieser Zweig deutlich. So wurden in Deutschland 2019 rund zehn Prozent mehr Fahrzeuge geleast als noch im Vorjahr. Inzwischen ist das Volumen der Leasingverträge genauso hoch wie das der klassischen Finanzierung.

Treiber des Wachstums ist vor allem der private Sektor. Die Zahl der privaten Leasingkunden ist 2019 um 19 Prozent gestiegen. Weiteres Potenzial ist vorhanden. Vor allem die Elektromobilität könnte das Leasinggeschäft noch einmal befeuern. „Wir erwarten noch einen signifikanten Anstieg der privaten Leasingnehmer in Deutschland“, sagt ein Sprecher des Start-ups Vehiculum.

Vehiculum ist erst seit Mitte 2019 im Privatkundengeschäft aktiv, inzwischen macht es jedoch bereits einen Anteil von 25 Prozent aus. Im vergangenen Jahr machte das Start-up, das für sich reklamiert, mehr Transparenz und Vergleichbarkeit in Leasingraten zu bringen, einen Umsatz von 300 Millionen Euro – eine Steigerung um 150 Prozent im Vergleich zu 2018. Bei Konkurrent LeasingMarkt.de wuchs der Anteil der Privatkunden 2019 auf 51,5 Pro-



Vehiculum, MeinAuto & Co.: Immer mehr Online-Plattformen bieten Leasingfahrzeuge an.

zent. Noch fünf Jahre zuvor waren es nur 28,7 Prozent. Auch bei MeinAuto.de liegt der Schwerpunkt derzeit auf den Privatkunden. Seit 2018 bietet die Plattform Fahrzeugleasing an und verzeichnet seither Wachstumsraten im hohen zweistelligen Bereich.

Die Leasinganbieter im Netz profitieren aber nicht nur vom Marktwachstum und dem Trend, Dinge nicht mehr besitzen zu müssen. Auch der Konkurrenzkampf hat sein Gutes: Die so entstehende Transparenz und Vergleichbarkeit machen Leasing

für Privatkunden attraktiver. Und nicht zu unterschätzen: „Online-Plattformen bieten ein hohes Maß an Anonymität – Kunden müssen also ihre Beweggründe für Finanzierungs- oder Leasinggeschäfte nicht erklären“, so Stefan Reindl, Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft (IfA).

Die zunehmende Konkurrenz auf dem Leasingmarkt könnte den Markt insgesamt weiter verändern. „Die Transparenz und Vergleichbarkeit wird langfristig zu einem erhöhten Preisdruck und sinkenden Margen bei

den Anbietern führen“, sagt Reindl. Wahrscheinlich sei, dass dabei einzelne Vertriebssysteme unter Druck geraten. „Davon sind aber nicht nur die Händler betroffen, sondern ebenfalls die einbezogenen Akteure – von den Vertriebsorganisationen der Hersteller über die Finanzdienstleister bis hin zu einzelnen Plattformen.“

Auf den Leasingmarkt drängen immer mehr Anbieter, die unabhängig von Herstellern, Händlern oder Autobanken agieren. „Aufgrund der Möglichkeit, dass der

einzelne Kunde seine Kontaktpunkte selbstselektiv bestimmt, wird es immer schwerer, den Automobilvertrieb gegenüber dritten Anbietern abzuschotten“, sagt Reindl. MeinAuto.de-Chef Marco Steinfatt ist überzeugt: „Anbieter, die Leasingangebote speziell auf die Anforderungen von Privatkunden entwickeln, werden von dem vorhandenen Potenzial im deutschen Markt besonders profitieren können.“

Mehr dazu lesen Sie unter [automobilwoche.de/08-20-121](https://www.automobilwoche.de/08-20-121)

Montage: Automobilwoche

„Convenience, Verlässlichkeit und Qualität“

Die Münchner Mobility Holding sieht vor allem bei Privatkunden und im Kleingewerbe Potenzial zum Wachsen

MÜNCHEN. Die Mobility Holding will zur führenden europäischen Plattform für Langzeitmobilität werden. Geschäftsführer Rudolf Rizzolli erläutert die Pläne.

Herr Rizzolli, wer gehört zur Mobility Holding?

Die Mobility Holding ist aus dem Zusammenschluss von drei Unternehmen entstanden, die in ihrer DNA Folgendes vereinen: das Angebot von Neufahrzeugen auf Raten-Basis über digitale oder stark digital unterstützte Vertriebskanäle. MeinAuto.de ist der Marktführer für den Online-Verkauf von Neuwagen und Neuwagen-Leasing in Deutschland. Die Athletic Sport Sponsoring – ASS –, die sich auf geschlossene Nutzergruppen wie den organisierten Sport fokussiert, führt das Car-Abo-Geschäft an. Mobility Concept zählt zu den größten unabhängigen Flottenleasing-Gesellschaften und bildet gleichzeitig das finanztechnische und regulatorische Rückgrat der Gruppe.

Was sind Ihre Kernmärkte?

Unsere Aktivitäten fokussieren sich derzeit auf Deutschland, eine Expansion ins Ausland steht auf dem Plan. Frankreich, Spanien und Italien erachten wir zurzeit als die interessantesten Märkte.

Wie schätzen Sie hierzulande die Entwicklung des für das Aktionsfeld „Auto-Flatrate“ relevanten Markts bis 2025 ein?

Als Wachstumstreiber sehen wir ganz klar das Privatkunden- und Kleingewerbe-geschäft. Allein in Deutschland werden aktuell etwa 1,5 Millionen Neufahrzeuge in dieser Zielgruppe zugelassen. Der Anteil an Barkäufen sinkt zunehmend, und onlinegestützte Vertriebskanäle sind im Vergleich zu anderen Branchen noch deutlich unterentwickelt. Hersteller und Händler haben diesen Trend längst erkannt und setzen auf Partner, die beim Aufbau dieser Kanäle unterstützen können.

Was will der Kunde?

Wir setzen darauf, dass es dabei nicht nur um den niedrigsten Preis geht, den man online leicht vergleichen kann, sondern um Convenience, Verlässlichkeit und Qualität. Dies spiegelt sich

dann nicht nur in einer ausgereiften Online-Customer-Journey wieder, sondern auch in einer „Offline“-Infrastruktur, die in Eigenverantwortung, aber auch gemeinsam mit Handel und OEMs aufzubauen ist.

Wie schätzen Sie den Stellenwert der E-Mobilität bei Flottenkunden ein?

Wir stellen seitens der Unternehmen ein großes und stetig weiter zunehmendes Interesse an E-Mobilität fest. Ein wesentlicher Grund resultiert aber aus der deutlichen Kürzung des zu versteuernden geldwerten Vorteils für E- und für Hybridfahrzeuge. Dieser beträgt anstelle der üblichen ein Prozent des Bruttolistenpreises nur 0,25 Prozent im Bereich Elektro beziehungsweise 0,5 Prozent im Bereich Hybrid. Das ist vor allem für die Nutzer von Dienstwagen ein deutlicher Anreiz.

Rudolf Rizzolli, 46, führt seit 2018 die Mobility Holding. Zuvor war er Chef von Sixt Leasing.

Dies führt dazu, dass derzeit insbesondere Hybridfahrzeuge nachgefragt werden, während reine Elektrofahrzeuge noch einen geringen Flottenanteil haben. Diese Tendenz ist zwar aufgrund der steuerlichen Förderung nachvollziehbar, aber auf keinen Fall sinnvoll. Im Echtbetrieb weisen Hybridfahrzeuge aufgrund des Nutzungsprofils häufig einen höheren Kraftstoffverbrauch und eine schlechtere CO₂-Bilanz als Dieselfahrzeuge auf. Das ist weder ökologisch noch wirtschaftlich sinnvoll.

Wo sehen Sie neue Kundengruppen?

Wir sind mit unseren drei Tochterunternehmen breit aufgestellt mit Blick auf unterschiedliche Kundengruppen: MeinAuto.de richtet sich an Privat- und Gewerbekunden, Mobility Concept an Unternehmenskunden und ASS gezielt an geschlossene Nutzergruppen, primär an den organisierten Sport. All diese Kundengruppen sind sehr groß und bergen noch so viel Potenzial, dass wir zwar neue Bereiche erschließen, dies aber nicht zwangsläufig müssen, um unsere Wachstumsziele zu erreichen.

Das Interview führte Bettina John

Das komplette Interview lesen Sie unter [automobilwoche.de/08-20-121](https://www.automobilwoche.de/08-20-121)

