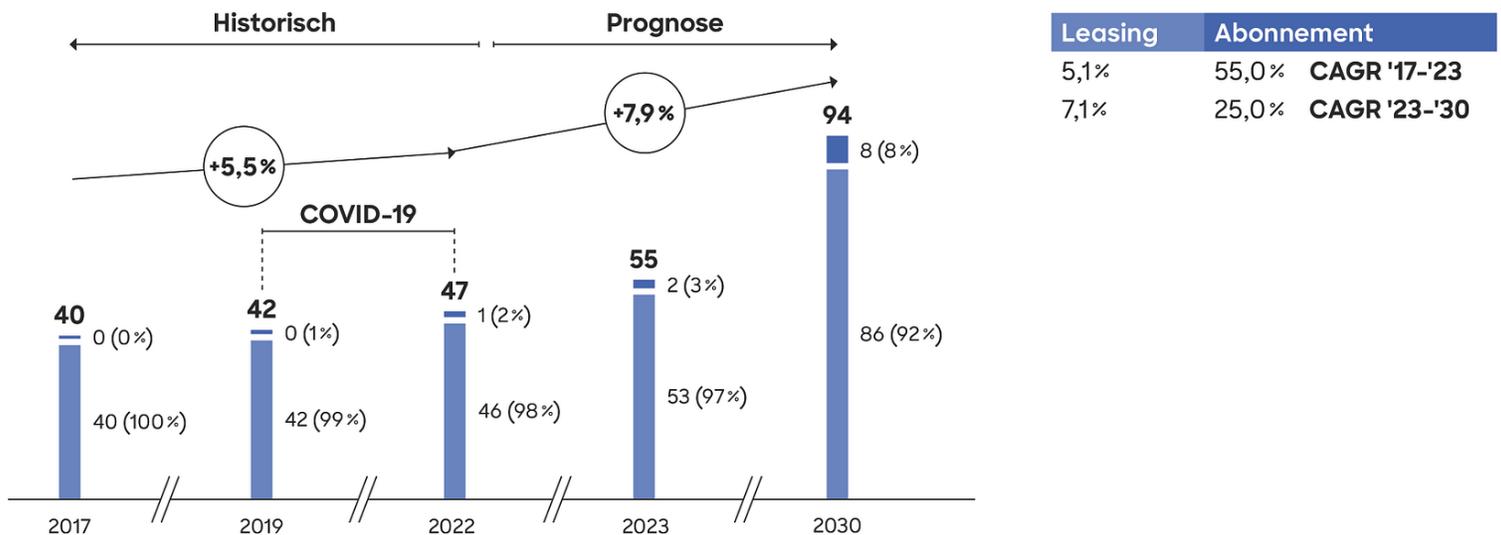


Wie groß ist das Potenzial?

Marktentwicklung in sechs zentralen europäischen Märkten [in Mrd. Euro]



Quelle KBA, ASF, SesamLLD, AER, VNA, Aniasa, Fleet News, Frost & Sullivan, Fleet Europe, Euromonitor, Statista, Experteninterviews, Roland Berger

28.07.2025 09:05 CEST

Roland Berger-Studie: Europäischer Markt für Auto-Leasing und -Abonnements wächst bis 2030 auf 94 Milliarden Euro

[Study Download](#)

- Über die Hälfte der Verbraucher erwägt zukünftig flexible Fahrzeugnutzungsangebote statt Autokauf
- Gesamtmarkt wächst jährlich (2023 - 2030) durchschnittlich um acht Prozent, Abonnements um 25 Prozent, Leasing um sieben

- Prozent
Markt bietet erhebliche Chancen, ist jedoch mit Herausforderungen verbunden, insbesondere hinsichtlich der Restwerte bei Elektrofahrzeugen

München, Juli 2025: Der Markt für Auto-Abos und Fahrzeugleasing wächst in den sechs europäischen Kernmärkten Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, den Niederlanden und Großbritannien jährlich (2023 - 2030) um rund acht Prozent; bis 2030 wird er ein Volumen von rund 94 Milliarden Euro erreichen. Für die Akteure der Automobilindustrie, aber auch für Banken und Leasinggesellschaften, eröffnen sich somit neue Chancen, die sie nutzen sollten. Allerdings stellt der Markt für Car-as-a-Service (CaaS) die Akteure vor Herausforderungen: So setzen etwa sinkende Restwerte von Leasing- und Abo-Rückläufern, vor allem bei Elektrofahrzeugen (BEV), die Anbieter unter finanziellen Druck und sorgen für Unsicherheit. Zudem ist der Markt von einer großen Vielfalt an Teilnehmern geprägt, ein allgemein anerkanntes Erfolgsmodell hat sich bislang noch nicht etabliert. Dies zeigt die Studie „Car-as-a-Service – The rise of flexible vehicle ownership“, für die die Experten von Roland Berger den CaaS-Markt analysiert haben.

„Angesichts von Inflation und wirtschaftlichen Unsicherheiten scheuen immer mehr Menschen in Europa die hohen Einmalkosten eines Autokaufs und die damit verbundenen Risiken, vor allem in Bezug auf den Wiederverkaufswert – insbesondere bei Elektrofahrzeugen“, sagt Jan-Philipp Hasenberg, Partner bei Roland Berger. „Flexible Modelle wie Fahrzeugleasing und Auto-Abonnements, die sich im B2B-Umfeld längst etabliert haben, werden daher auch für Privatkunden zunehmend attraktiver. Der Gedanke ist aus vielen anderen Bereichen vertraut: Warum ein Auto für viel Geld kaufen, wenn man es auch für vertretbare monatliche Kosten leasen oder abonnieren kann – ganz ohne Sorgen um den Werterhalt.“

Der Markt für flexible Fahrzeugnutzungsangebote zeichnet sich durch eine Vielzahl von Akteuren aus, die sich in vier Gruppen aufteilen lassen und jeweils individuelle Stärken und Spezialisierungen mitbringen: Herstellereigene Leasinganbieter (OEM-Captives) profitieren zum Beispiel von der Markenreputation und dem Vertriebsnetz ihres OEMs. Bankeneigene Leasinggesellschaften haben Zugang zu Finanzierungslösungen, Kapital, Kundenbasis und Vertriebsnetz ihrer Mutterbank; sie sind vor allem mit Blick auf Firmenkunden gut positioniert. Das gleiche gilt für unabhängige Leasinggesellschaften, die zudem ein gutes Mehrmarkenangebot, spezialisierte Dienstleistungen und Know-how etwa im Bereich des Fuhrpark-

und Anlagenmanagements mitbringen.

Die vierte Gruppe bilden die reinen Abonnementanbieter: Dieser Sektor ist relativ klein, und die meisten Anbieter arbeiten noch nicht profitabel, allerdings wächst er mit 25 Prozent pro Jahr deutlich stärker als der Sektor Leasing (7% p.a.); bis 2030 werden Abonnements etwa acht Prozent des europäischen CaaS-Marktes ausmachen. Die Anbieter setzen auf innovative digitale Lösungen, flexible Vertragslaufzeiten und All-inclusive-Pakete. Sie sind markenunabhängig und ihre Zielgruppe sind meist Endverbraucher (B2C). Neben reinen Abo-Anbietern steigen zunehmend auch andere Akteure in diesen Markt ein, etwa Autohändler und Autovermietungen. Für letztere, mit ihren bestehenden Flotten, ihrem Netz von Servicestationen und Partnern sowie etablierten Beschaffungsvereinbarungen mit OEMs, ist das Anbieten von Auto-Abos eine logische Erweiterung ihres Geschäfts.

„Wichtig für die Anbieter, insbesondere im Auto-Abo-Umfeld, sind gut aufeinander abgestimmte grundlegende Fähigkeiten,“ sagt Dominik Löber, Partner bei Roland Berger. „Diese reichen von der Fahrzeugbeschaffung über Versicherung, Wartung, Schadensmanagement und Wiedervermarktung bis hin zum Restwertmanagement und der Refinanzierung. Darüber hinaus gilt es für jeden Anbieter seine individuellen Stärken zu identifizieren, um sich eine vielversprechende Wettbewerbsposition aufzubauen.“

Roland Berger ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Roland Berger erzielte 2024 einen Umsatz von rund 1 Milliarde Euro.

Kontaktpersonen



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750



Tobias Esslinger

Pressekontakt

Global Marketing Communications

tobias.esslinger@rolandberger.com

+49 1607448483