

NEUE MOBILITÄTSKONZEPTE

Ich carshippe jetzt

Eine Monatsrate, die alle Mobilitätskosten abdeckt, flexible Laufzeiten und das richtige Auto für jeden Zweck: Premiumhersteller tüfteln mit Hochdruck an neuen Flatrates. Aber auch freie Anbieter drängen auf den Markt – was heißt das für den Handel?



Knapp 13 Jahre sind vergangen, seit der Netzbetreiber E-Plus über seine eigens dafür gegründete Billigmarke Base die erste Handy-Flatrate lancierte. Für eine monatliche Rate von 25 Euro konnten die Nutzer damals nur kostenlos ins Festnetz telefonieren, Gespräche in Mobilfunknetze und der Versand von SMS und MMS waren deutlich teurer als bei anderen Angeboten, und ein subventioniertes Handy gab es damals noch nicht dazu. Dennoch: Flatrateangebote haben sich in der Mobilfunkbranche mit einer geradezu schwindelerregenden Geschwindigkeit durchgesetzt – weil sie so bequem sind und man immer das neueste Smartphone hat.

Nur tanken ist nicht inklusive

Jetzt hat auch die Automobilbranche das Mobilitätsflatrate-Modell für sich entdeckt. Das Grundprinzip ist immer gleich: Die Kunden zahlen eine monatliche Gebühr, die sämtliche Mobilitätskosten abdeckt – nur das Benzin müssen sie noch selbst zahlen. Eine Anzahlung ist anders als beim Leasing nicht notwendig. Neben der Wartung sind unter anderem auch die Versicherung und die Steuern sowie die Winterreifen inklusive.

Unterschiede gibt es je nach Anbieter vor allem hinsichtlich der vertraglichen Laufzeiten, die vielfach zwischen sechs und zwölf Monaten liegen, und den Tauschmöglichkeiten des fahrbaren Untersatzes. Denn letztlich macht neben dem Rundum-sorglos-Gedanken genau Letzteres den Charme eines solchen Mobilitätsangebots aus: Die Kunden können das Fahrzeug fahren, das sie gerade benötigen – den Transporter für den Umzug, den Kombi für den Urlaub und die Luxuslimousine für die Hochzeit.

Anders als bei der klassischen Kurz- oder Langzeitmiete, bei der man in aller Regel eine Fahrzeugklasse bucht, können die Nutzer das genaue Fahrzeugmodell und vielfach auch die Farbe selbst bestimmen – und das alles online.

Das alles hat natürlich seinen Preis: Zumindest die Mobilitätsflatrates mit Tauschmöglichkeiten, wie die Premiumhersteller sie anbieten, sind aktuell nicht unter 699 Euro zu haben. Anders sieht die Preisgestaltung bei den freien Anbietern aus: Bei ihnen gibt es einen Kleinwagen samt Rundum-sorglos-Paket bereits ab 199 Euro – für diese Rate muss man dann allerdings auf einen Fahrzeugtausch verzichten.

Wenn man beobachtet, mit welcher Geschwindigkeit neue Angebote auf den Markt kommen, zum Teil von ganz neuen Playern (siehe Kasten auf Seite 20 und „Nachgefragt“ auf Seite 8), kann man aktuell schon fast von einer Goldgräberstimmung sprechen. Auch bei immer mehr Premiumherstellern hat die Entwicklung von flexiblen digital gestützten Mobilitätsangeboten Priorität – das belegt die hohe Zahl an Pilotprojekten, die aktuell national und international laufen. BMW macht gerade mit einem US-Händler erste Gehversuche mit seinem neuen Angebot „Access by BMW“, Porsche bietet in der US-amerikanischen Stadt Atlanta seine Flatrate „Porsche Passport“ an. Die monatliche Pauschale von 2.000 Dollar beinhaltet einen On-Demand-Zugriff auf acht Porsche-Modelle, für 3.000 Dollar können die Kunden über eine App sogar beliebig zwischen 22 Porsche-Modellen hin- und herwechseln.

Beliebig Modelle tauschen

Auch Premium-Nischenanbieter setzen auf flexible Mobilitätslösungen: Die japanische Premiummarke Lexus arbeitet nach eigenen Angaben an einem neuen Mobilitätsangebot. Cadillacs Abo namens „Book by Cadillac“ startet nach einer dreimonatigen Testphase in New York im Mai auch in Deutschland, und zwar im Großraum München. Die Kunden können sich auf der Plattform www.bookbycadillac.eu anmelden und haben die Möglichkeit, zwischen drei Modellen zu wählen: Das flexibelste Programm hat eine Mindestlaufzeit von einem Monat und kostet 1.700 Euro. Ab einer Laufzeit von drei Monaten beläuft sich die monatliche Rate auf 1.600 Euro, und ab einer sechsmonatigen Laufzeit sinkt sie auf 1.500 Euro. Die enthaltenen Leistungen bleiben gleich: Die Abonnenten haben Zugang zu sieben verschiedenen Cadillac- und Chevrolet-Performance-Car-Modellreihen – vom Cabriolet bis zum SUV, und können beliebig oft ihr Fahrzeug wechseln. Eine Kilometerbeschränkung gibt es nicht. Neben den klassischen Flatratekomponenten sind beim Cadillac-Angebot sogar die Autobahnvignetten für die Schweiz und Österreich inklusive. Gebracht werden

die Fahrzeuge von einem Concierge direkt nach Hause oder an den Arbeitsplatz – er erklärt nicht nur die technischen Raffinessen des Fahrzeugs, sondern personalisiert es gleich auch noch.

Bestellung in sieben Schritten

Bei den beiden Premiummarken Mercedes-Benz und Volvo läuft die Testphase in Deutschland bereits auf Hochtouren. Volvo hatte schon im vergangenen Herbst sein Abomodell namens „Care by Volvo“ lanciert. Die Laufzeit beträgt aktuell 24 Monate bei einer jährlichen Laufleistung zwischen 15.000 und 40.000 Kilometern. Neben

den klassischen All-inclusive-Leistungen kann der Kunde sein Fahrzeug eine Woche im Jahr kostenlos gegen ein anderes Modell tauschen.

In der Pilotphase, die bis mindestens Ende Mai läuft, können die Kunden einen Volvo XC40 und einen Volvo V60 in sieben Schritten online konfigurieren und bestellen, nach

der Pilotphase will Volvo das Angebot auf die anderen Modellreihen ausweiten und die Vertragsdauer flexibilisieren.

Volvo ist beim Abomodell zwar der Vertragspartner für die Kunden, aber der Handel bleibt nicht außen vor. Nach dem Ende der Pilotphase ist geplant, dass die Volvo-Händler die Fahrzeuge an die Kunden ausliefern, sich um sämtliche Service- und Reparaturarbeiten kümmern und die Fahrzeuge zurücknehmen.

Um ein faires Vergütungsmodell sicherzustellen, hatten der Kölner Importeur und der Volvo-Händlerverband das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Ernst & Young mit der Entwicklung beauftragt. Denn eine Bedingung, die der Händlerverband von Anfang an gestellt hatte, war: Die Volvo-Partner sollten aus Ertrags-sicht nicht schlechter gestellt werden als beim klassischen Vertrieb. Nach mehrmonatigen Sitzungen ist das Vergütungsmodell jetzt unter Dach und Fach. Die Volvo-Händler werden an der monatlichen Rate beteiligt, und sie werden für ihre Arbeiten nach einem entsprechenden Leistungskatalog entlohnt. Mit dem Ergebnis ist Volvo-Händlerverbandspräsident Heinz

„Wir gehen davon aus, dass sich die Kunden nur punktuell bei einem entsprechenden Bedarf für ein anderes Auto entscheiden werden.“

Hendric Müller, Geschäftsführer Lueg Solution

TIPP!

AUTO
Vertriebstage

26.4.

Die Autovertriebstage geben Anregungen dazu, wie Autohäuser sich strategisch aufstellen können, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Weitere Informationen unter www.autovertriebstage.de.

Bild: Daimler AG



Mercedes-Benz testet im Handel aktuell ein neues App-basiertes Mobilitätskonzept.

Preis zufrieden. Die Care-by-Volvo-Händlerverträge werden wohl bis zur Volvo-Händlertagung im Juni in trockenen Tüchern sein: „Wir nehmen uns bewusst viel Zeit für die Vertragsgestaltung, schließlich ist es unser Ziel, dass ihn alle Händler annehmen, und es ist entscheidend, dass der Spielraum und die Ertragschancen für den Handel so hoch wie möglich sind“, unterstreicht Heinz Preiß. Er begrüßt es, dass Volvo zu den ersten Herstellern zählt, die ein solches Abomodell bieten: „Der Kfz-Handel steht vor einer Revolution. Es ist wichtig, frühzeitig an neuen Entwicklungen zu partizipieren, bevor uns die freien Anbieter das Wasser abgraben“, unterstreicht er. Care by Volvo sieht er als zusätzliches Angebot neben dem Leasing und der Finanzierung: „Noch ist der Markt klein, und man muss abwarten, ob die Kunden jetzt schon bereit dafür sind, aber in Zukunft ist sicher eine Nachfrage da“, äußert sich Heinz Preiß zu den Absatzerwartungen.

Auch Mercedes-Benz bindet den Handel von Anfang an in sein neues Mobilitätsangebot ein: Aktuell testen zwei große Händlergruppen, die Fahrzeug-Werke Lueg AG und Beresa, wie

das neue, von der Innovationsschmiede der Daimler AG Lab1886 und Daimler Financial Services entwickelte Mobilitätskonzept namens Mercedes me Flexperience im Markt ankommt. Noch steht das Projekt ganz am Anfang: Lueg geht mit dem Angebot aller Voraussicht nach im Mai online. Bis dahin haben die Interessenten die Möglichkeit, sich auf der Autohaus-Website www.lueg.de/flexperience zu registrieren, um nähere Informationen zu erhalten. Lueg konnte auf diesem Weg in gerade einmal drei Wochen bereits über 100 Leads sammeln.

Voll automatisierte Übergabe

Im Vergleich zum Volvo-Modell zeichnet sich das Mercedes-Modell durch eine kürzere Laufzeit von zwölf Monaten aus. Während dieser Zeit kann der Kunde bis zu zwölf verschiedene Fahrzeuge fahren. Nach drei Monaten kann er den Vertrag kündigen. Die monatliche Gebühr, die wie üblich bis auf das Tanken alle Betriebskosten inkludiert, richtet sich nach der Fahrzeugklasse, die der Kunde wählt. Los geht es bei rund 750 Euro monatlich für die A-Klasse. Für die S-Klasse wird die Monatsrate bei 1.800 Euro liegen.

Der Clou für den Kunden ist, dass der Wechsel zwischen verschiedenen Modellen in einer Fahrzeugklasse für ihn kostenlos ist. Wer sich also für eine C-Klasse Limousine als Basismodell entscheidet, kann bei schönem Wetter auch C-Klasse Cabriolet fahren. Aber auch der Wechsel hin zu einer höheren Fahrzeugklasse ist gegen einen entsprechenden Aufpreis, der als Tagesrate berechnet wird, möglich. Die zurückgelegten Kilometer werden von der jährlich zulässigen Jahresleistung von 36.000 Kilometern abgezogen.

Der personelle Aufwand für das Autohaus beschränkt sich dank der Tatsache, dass alles über eine Mercedes-Benz-App abgewickelt wird, auf ein Minimum. Der Kunde kann über die Mercedes-me-Flexperience-App sein Basisfahrzeug online zusammenstellen und die App als Buchungssystem nutzen, wenn er ein anderes Auto fahren will. Sogar die Übergabe kann auf Wunsch voll automatisiert vonstattengehen. Denn das Fahrzeug lässt sich über die App auch ent- und verriegeln. Auch die Abrechnung erfolgt digital. „Der Kunde kann mit einem Vorlauf von vier Tagen sein Wunschmodell aus unserem Mietwagenpool reservieren“,

ALL-INCLUSIVE-KONZEPTE DER FREIEN ANBIETER

kfz-betrieb

Beratung und Bestellung über das Internet

Cluno.com (www.cluno.com): Im Portfolio hat das neu gegründete Münchner Unternehmen schwerpunktmäßig vorkonfigurierte PSA- und Opel-Modelle sowie Fahrzeuge der Marken Nissan, Skoda, Renault, Audi und ein VW-Nutzfahrzeugmodell. In Anspruch nehmen können das Angebot Kunden in einem Alter zwischen 25 und 75 Jahren. Die Preisskala reicht von 259 Euro monatlich für einen Opel Corsa bis zu 679 Euro für einen Audi A4 Avant. Dazu kommt eine einmalige Startgebühr in Höhe von 299 Euro. Die Mindestlaufzeit des Angebots beträgt sechs Monate, mit einer Frist von drei Monaten können die Kunden das Abo kündigen oder auf ein anderes Modell umsteigen. Im Preis inbegriffen sind unter anderem 15.000 Freikilometer pro Jahr, die Versicherung mit Selbstbeteiligung, die Wartung, Verschleiß, Kfz-Steuer, ein Reifenpaket samt Reifenwechsel und die Zulassung. Die Autoübergabe erfolgt auf Wunsch zu Hause. Die Kunden können das Auto online aussuchen und werden dann vom Anbieter telefonisch kontaktiert.

Drivester (www.athlon.de): Der Leasingspezialist Athlon bietet mit seinem Angebot Drivester auch Privatkunden eine All-inclusive-Langzeitmiete an. Die Laufzeit ist mit 24, 36 und 48 Monaten deutlich länger als bei anderen Anbietern. Im Portfolio hat der Anbieter, der mit einer gehobenen Sonderausstattung wirbt, Audi-, BMW-/Mini-, Skoda-, VW-, Fiat-, Ford-, Jeep-, Mazda-, Opel-, Renault- und Seat-Modelle in verschiedenen Außenlackierungen. Das günstigste Angebot auf der Plattform: 294 Euro für einen Ford Fiesta. Das teuerste: Ein Audi Q3 Sport für 567 Euro. Bei der jährlichen Laufleistung kann man zwischen 10.000, 15.000 und 20.000 Kilometern wählen. Die Kunden können sich für ausgewählte Farben entscheiden, die Reifeneinlagerung und Ummontage kosten extra. Inklusive sind unter anderem die

Anmeldung und Überführung, Reparatur und Wartung sowie Steuern und Versicherung.

Juicar (www.juicar.com): Hinter diesem Angebot steckt der Stromkonzern Alpiq-Lab. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, die Elektromobilität im Abomodell anzubieten. Aktuell befindet sich das Projekt noch in einer Testphase: Folglich ist die Stückzahl des angebotenen Nissan Leaf begrenzt. Das monatlich kündbare Basisabo für das E-Auto startet bei 399 Euro inklusive 1.250 Freikilometern monatlich, Wartung und Versicherung, einem Ladekabel für die Haushaltssteckdose sowie einer Karte, die den Zugang zu über 50.000 öffentlichen Ladestationen ermöglicht. Das monatlich 100 Euro teurere Premiumabo inkludiert unter anderem das kostenlose Laden sowohl an den öffentlichen Stationen als auch an der Heimladestation. Die Bereitstellung und Installation der Wallbox ist ebenfalls ein Teil des Pakets.

Like 2 Drive (www.like2drive.de): Hinter diesem Angebot steckt das Unternehmen Profix Systemleasing. Schwerpunktmäßig hat dieser Anbieter die Marke Seat im Portfolio, zudem die Fabrikate Peugeot, Fiat, Jeep und Alfa Romeo. Los geht es bei monatlich 199 Euro für einen Peugeot 208. Am oberen Ende der Preisskala rangiert der Alfa Romeo Stelvio mit einer Monatsrate von 629 Euro. Die Fahrzeuge lassen sich zwölf Monate im All-inclusive-Paket samt Kfz-Versicherung, Steuern, Werksfracht und einer wintertauglichen Bereifung buchen. Die jährliche Laufleistung liegt bei 17.000 Kilometern. Über die Onlineplattform kann man ein Auto auswählen und sich je nach Wunsch persönlich beraten lassen oder direkt die Onlinebestellung in Gang setzen. Bei der Rückgabe wirbt der Anbieter mit einer neutralen Fahrzeugbewertung über Sachverständige.



Bild: kfz-betrieb

Cluno.com ist ein Start-up-Unternehmen, das über seine Onlineplattform Rundum-sorglos-Mobilität zu einem fixen Monatspreis anbietet.

erklärt Hendric Müller, der als Geschäftsführer von Lueg Solutions das Projekt federführend betreut.

Je größer der eigene Fahrzeugpool ist, umso leichter dürfte es sein, das neue Mobilitätsversprechen zu erfüllen. Sollte es tatsächlich so sein, dass ein Kunde munter zwischen verschiedenen Klassen hin- und herspringt, könnte sich das Vermietungskonzept logistisch schnell zum Albtraum entwickeln. Doch Müller rechnet nicht damit: „Wir gehen davon aus, dass sich die Kunden nur punktuell bei einem entsprechenden Bedarf für ein anderes Auto entscheiden werden. Und wenn er doch öfter als erwartet wechseln sollte, sind wir durch unser Fahrzeugkontingent gut aufgestellt.“

Bezüglich der Absatzerwartungen gibt sich Müller in der frühen Projektphase eher zurückhaltend: „In den ersten drei Monaten nach dem Live-start rechnen wir mit rund 20 Abschlüssen, dann mit rund 40 Verträgen pro Quartal.“ Ein klares Nutzerprofil sei aktuell noch nicht erkennbar – die Anfragen kämen sowohl von gewerblichen Kunden als auch von Privatpersonen, so Müller. Die größte Absatzchance traut er der A- und der C-Klasse zu.

Das Pilotprojekt von Mercedes-Benz ist auf sechs Monate ausgelegt. Wie es dann weitergeht, wird von den Erfahrungen der beiden an dem Projekt beteiligten Autohändler abhängen: „Ob Mercedes me Flexperience langfristig Erfolg haben wird, hängt nicht zuletzt von dem Interesse der Kunden und

deren Akzeptanz neuer Mobilitätslösungen ab“, unterstreicht Müller.

Zum Jahresende wird es möglich sein, ein erstes Fazit zu ziehen, wie die neuen Mobilitätsflatrate-Modelle im Markt ankommen. Pionier Audi hat sein 2014 gelaunchtes Angebot Audi Select 2017 wieder auslaufen lassen – es zeichnete sich durch eine sechs- oder zwölfmonatige Miete aus, in der die Kunden drei Mal ihr Fahrzeug tauschen konnten. Einen offiziellen Grund hat Audi nicht genannt. Möglicherweise waren die Preise zu unattraktiv und der logistische Aufwand zu hoch.

Preiskampf ist zu erwarten

Wahrscheinlich ist, dass die Mobilitätsabos der Premiumhersteller aufgrund ihres hohen Preises auch künftig ein Nischendasein führen werden. Volvo-Deutschland-Geschäftsführer Thomas Bauch rechnet damit, dass sich zwischen vier und elf Prozent der Volvo-Kunden für Care by Volvo entscheiden werden. Er sieht das Angebot vor allem als Möglichkeit, ganz neue Zielgruppen zu erschließen, beispielsweise Gewerbekunden, die sich bislang immer für die klassische Langzeitmiete entschieden haben und nie in einem Autohaus waren. In den ersten sechs Monaten seien über 50 Prozent der Vertragsanfragen aus dem B2B-Bereich gekommen, 90 Prozent waren Neukunden, über 50 Prozent waren zwischen 25 und 44 Jahre alt.

Anders sieht es mit den All-inclusive-Angeboten aus, auf die aktuell vor allem die freien Anbieter setzen. Das

große Kundeninteresse für das umstrittene 1&1-All-inclusive-Angebot, das mit seinem Kampfpfeis von 99 Euro im vergangenen Jahr für viel Wirbel gesorgt hatte, zeigt, dass die Kunden bereit für die Auto-Flatrates sind – wenn der Preis für sie stimmt. Und da immer mehr neue Player auf den Markt kommen, ist damit zu rechnen, dass sich der Preiskampf verschärfen wird.

Fazit: Der Automobilhandel sollte die neuen Rundum-sorglos-Pakete nicht nur als ein zusätzliches Mobilitätsangebot für eine kleine Zielgruppe betrachten: Es entsteht gerade ein ganz neuer Vertriebskanal. Schließlich ist der gesamte Bestellprozess digital abgebildet: Die Nutzer können ihr Fahrzeug online konfigurieren, Fragen werden über einen Onlinechat beantwortet – der Handel sollte unbedingt versuchen, hieran zu partizipieren. Sämtliche Bausteine für ein flexibles All-inclusive-Mobilitätsangebot hat er in der Hand.

JULIA MAURITZ

NOCH FRAGEN?

Julia Mauritz, Redakteurin



„Noch gibt es nur eine Handvoll freie Anbieter, die über eine digitale Plattform flexible Mobilität zu einem fixen Monatspreis anbieten – doch das könnte sich schon bald ändern.“

☎ 0931/418-2835
✉ julia.mauritz@vogel.de