

**\_\_Abo auf Rädern.** Autobauer wie Volvo, Porsche und BMW haben erste Versuche mit Auto-Abos gestartet. Nun wittern auch markenunabhängige Player das große Geschäft mit den monatlichen Fixpreisen.



Mit dem Angebot Care by Volvo sind die Schweden Pioniere im Auto-Abo-Geschäft



Es klingt nach einem verheißungsvollen Versprechen: „Dein neues Auto ist Cluno – monatlicher Fixpreis & alles drin, außer kompliziert“ – so titelt die Homepage des Münchner Mobilitätsanbieters Cluno. Seit Oktober 2017 bietet das Start-up ein Abomodell für Fahrzeuge verschiedener Hersteller und Fahrzeugklassen an. Dafür kooperiert das Jungunternehmen mit verschiedenen OEMs und Autohändlern in ganz Deutschland. „Wir waren sehr früh überzeugt, dass Auto-Abos neben Leasing, Finanzierung und Kauf eine wesentliche Säule der Zukunft sein werden. Cluno richtet sich an alle Menschen, die ein Auto haben wollen, ohne es zu besitzen“, betont Cluno-CEO und Mitbegründer Nico Poletti. Das Prinzip des Fahrzeugabos soll so einfach sein wie das der Streamingangebote à la Netflix oder Spotify: anmelden und ausprobieren, alles zu einem festen Monatsbeitrag ohne Fußnoten. Dem wird Cluno jedoch nur teilweise gerecht, denn bevor ein Fahrzeug abonniert werden kann, fällt für Neukunden eine einmalige Startgebühr an. Erst im Anschluss dürfen sie ihren Wunschwagen für mindestens ein halbes Jahr zu einem festen monatlichen Paketpreis buchen. Im Abopreis sind sowohl Versicherung, Kfz-Steuer und Zulassungsgebühren als auch Wartungsarbeiten sowie saisonale Reifenwechsel enthalten – nur den Kraftstoff zahlt der Kunde noch separat. Pro Monat stehen bei Cluno 1250 Freikilometer zur Verfügung, jeder zusätzliche Kilometer schlägt mit 20 Cent zu Buche. Nach Ablauf der sechs Monate können Nutzer den Dienst entweder kündigen, einen Fahrzeugwechsel vornehmen oder das bestehende Abonnement einfach weiterlaufen lassen.

**Das transparente Modell** soll sich künftig auch über die User Experience beim Aboanbieter erstrecken. „In wenigen Wochen werden Cluno-Kunden von der Registrierung über die Buchung, Bonitäts- und Identitätsprüfung alles in der App abwickeln können“, verspricht Poletti. Ein Fingerzeig, dass sich das Abomodell vor allem an eine junge, technikaffine Zielgruppe richtet. Einsteigen und losfahren kann beim Anbieter jeder, der mindestens 25 Jahre alt ist und wenigstens seit drei Jahren über einen Führerschein verfügt. Deutschland sei sicherlich ein herausfordernder Markt, räumt Nico Poletti auf Nachfrage von *automotiveIT* ein. „Aufgrund der Größe oder Innovationsstärke aber auch ein wahnsinnig spannender“, fügt der CEO an. Das Marktpotenzial hat auch der Aboanbieter Like2drive erkannt. Hinter Like2drive steht die ProfixSystemleasing GmbH aus Köln. Das Unternehmen offeriert ein zwölfmonatiges Neuwagenabo, bestehend aus Versicherung, Kfz-Steuer, Werksfracht, Zulassung und Wartung zu einem festen monatlichen Betrag. Die Abholung des Fahrzeugs ist bei Like2drive kostenlos, bei einer Auslieferung fällt eine einmalige Servicepauschale an. Komplementär zum Angebot von Cluno können Interessierte auch beim Kölner Anbieter aus einer breiten Angebotspalette wählen – vom Kleinwagen über den Familienkombi bis hin zum Geländewagen. Lediglich das Spektrum an Fahrzeugherstellern fällt etwas bescheidener aus als beim Mitbewerber aus München. Nicht der einzige Unterschied: Auch der Buchungsvorgang gestaltet sich bei Like2drive deutlich analoger. Zwar

werden Anfragen und Beratungen online durchgeführt, doch die Vertragsunterlagen kommen nach wie vor auf dem klassischen Postweg zum Kunden.

**Ob digital oder analog** – mit ihren Angeboten bespielen die beiden Unternehmen einen Markt, auf dem sich seit geraumer Zeit auch verschiedene Autobauer tummeln. Einer der ersten OEMs, die das Abomodell bereits nutzen, ist Volvo. Über den Dienst Care by Volvo können Kunden des schwedischen Premiumherstellers seit Herbst letzten Jahres die Modelle XC40 und V60 zu einem festen monatlichen Beitrag abonnieren. Vergleichbar mit Handy-Verträgen erhalten Kunden zudem alle 24 Monate ein neues Volvo-Modell. „Während Kunden Flatrates und All-Inclusive-Abos für unterschiedlichste Dienstleistungen bereits gewohnt sind, ist der Autokauf bislang noch recht kompliziert“, betont Volvo-Chef Håkan Samuelsson. Neben Volvo hat auch Sportwagenhersteller Porsche ein Abomodell entwickelt. Über den sogenannten Porsche-Passport erhalten Kunden in der US-Metropole Atlanta Zugriff auf verschiedene Modelle der Zuffenhausener. Das Abo kann monatlich abgeschlossen werden und bietet häufige Fahrzeugwechsel und unbegrenzte Kilometerleistung. Das Ganze hat jedoch seinen Preis: Mindestens 2000 US-Dollar muss der Nutzer pro Monat für den Passport-Dienst aufwenden, um aus acht verschiedenen Fahrzeugtypen wählen zu dürfen. Für 1000 Dollar mehr im Monat erweitert sich der Fuhrpark auf 22 Sportwagen. Die USA scheinen für die Autobauer ein geeignetes Testfeld für solche Vertriebsmodelle zu sein. In Nashville im US-Bundesstaat Tennessee rief BMW im Frühjahr den Flatrate-Dienst Access by BMW ins Leben. Im Gegenzug für eine vierstellige monatliche Rate erhalten Kunden Zugriff auf verschiedene Fahrzeuge des Autobauers aus München. Die Buchung erfolgt per App, das Wunschauto wird von einem BMW-Mitarbeiter vollgetankt zum Wunschort geliefert. „Die Leasingkultur in den USA ist deutlich ausgeprägter als in Deutschland, was für Abomodelle sicherlich förderlich ist“, unterstreicht Kersten Heineke, Automobilexperte beim Beratungsunternehmen McKinsey.

**Inwieweit das Konzept** mit dem Auto im Abo aber für den Massenmarkt taugt, bleibt abzuwarten. Auf der einen Seite experimentieren die Premiumhersteller mit örtlich sehr begrenzten Abomodellen für eine zahlungskräftige Klientel, auf der anderen Seite positionieren sich Anbieter wie Cluno und Like2drive, die ihre Dienste an breite Bevölkerungsschichten aus Stadt und Land richten. Hier bleibt die genaue Zielgruppe sehr unscharf. Möglicherweise geht das Angebot der markenunabhängigen Dienste sogar an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbei. Laut einer aktuellen Studie des Centers of Automotive Management spielt für fast zwei Drittel der jungen Stadtbewohner ein eigenes Auto heute keine Rolle mehr. Sie nutzen für ihre Wege vor allem öffentliche Verkehrsmittel oder Carsharing-Angebote.