

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

www.autohaus.de

VW-HANDEL

Wie muss es nun
weitergehen?

ab Seite 12

GW-TRENDS

Gebrauchtwagen-
Garantien

ab Seite 57



VERKEHRSBLATT

HU-Scheinwerfer-
Prüfrichtlinie

ab Seite 86

4

63. JAHRGANG
18. FEBRUAR
2019

carwow

Ihr Platz für den digitalen Neuwagen-Vertrieb.

- ✓ Erreichen Sie täglich tausende Neuwagenkunden
- ✓ Entscheiden Sie selbst zu welchen Konditionen
- ✓ Jeder vierte Lead führt zum Kauf

Jetzt anmelden: haendler.carwow.de

carwow GmbH - Tel.: 089 143 794 300 - E-Mail: haendler@carwow.de



AUTO-ABO

»Ohne den Handel gäbe es Cluno nicht«

Geldsegen für den Auto-Abo-Anbieter: 28 Millionen US-Dollar hat das Start-up Cluno in der nächsten Finanzierungsrunde von namhaften Investoren eingesammelt – frisches Kapital für Expansion und Technologie. Auch die Rolle des Handels soll noch deutlich wichtiger werden.

Strahlende Gesichter beim Auto-Abo-Anbieter Cluno: Das junge Start-up aus München hat kürzlich eine enorme Geldspritze für die weitere Expansion und den Ausbau seines technologischen Vorsprungs erhalten. Konkret sammelte das Mobility- und Fintechunternehmen 28 Millionen US-Dollar in einer sogenannten Series-B-Finanzierungsrunde, die von Valar Ventures angeführt wurde, ein. Peter Thiels Valar Ventures investiert der Mitteilung zufolge gerne in margenstarke, schnell wachsende Technologieunternehmen mit großen Marktpotenzialen. Etwa in die Direkt-

bank N26. Auch die bestehenden Investoren Acton Capital Partners und Atlantic Labs hätten sich an der aktuellen Runde beteiligt, hieß es. Zur Erinnerung: Bereits im April 2018 konnten die Münchner eine über sieben Millionen Euro große Finanzierungsrunde vermelden.

„Cluno ist ein Fintech-Unternehmen, das dank seiner strikten Kundenzentrierung eine attraktive Mobilitätslösung geschaffen hat“, betonte Andrew McCormack. „Bemerkenswert ist, dass Cluno die komplexen Prozesse im Bereich Autofinanzierung oder Leasing radikal vereinfacht und komplett in einer App abgebildet hat.

Nutzer bekommen im Rahmen der automatisierten Bonitätsprüfung in Echtzeit eine Antwort“, fügte der General Partner von Valar Ventures hinzu. Die Erfolge von Netflix und Spotify würden belegen, so McCormack, dass der Trend hin zur Nutzung und weg vom Eigentum gehe – auch beim Auto. Deshalb sei der Zeitpunkt für Clunos Auto-Abo genau richtig, Potenzial und Markt bezifferte er als „enorm groß“.

„Menschen wollen einfachen Zugang“

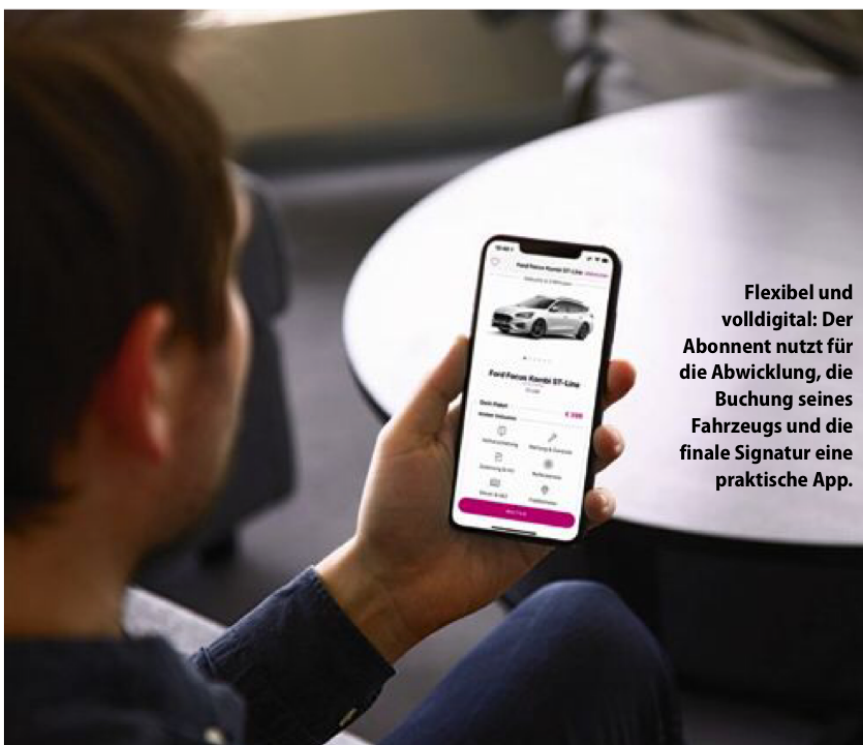
Auch im Münchner Osten spürt man diesen Zeitgeist. „Die Menschen wollen einen einfachen Zugang zum eigenen Auto“, betonte Nico Polleti, Co-Founder und CEO von Cluno. „Und das möglichst flexibel und zu einem fairen Preis.“ Unternehmensangaben zufolge offeriert das Start-up derzeit als einziger unabhängiger Anbieter ein flexibles und volldigitales Auto-Abo in Deutschland. „Indem Abwicklung, Buchung und Signatur über die App erfolgen, ermöglicht Cluno erstmals den komplett digitalen Zugang zum eigenen Auto“, hieß es in einer Mitteilung. Neben dem Launch der Android-App in diesem Frühjahr möchte Cluno das Angebot um weitere Marken und Modelle ausweiten. Auch der Autohandel soll noch intensiver eingebunden werden.

AH: Herr Polleti, frisches Kapital für die weitere Expansion und den Ausbau des technologischen Vorsprungs – was bedeutet das konkret für die Cluno-Kunden?

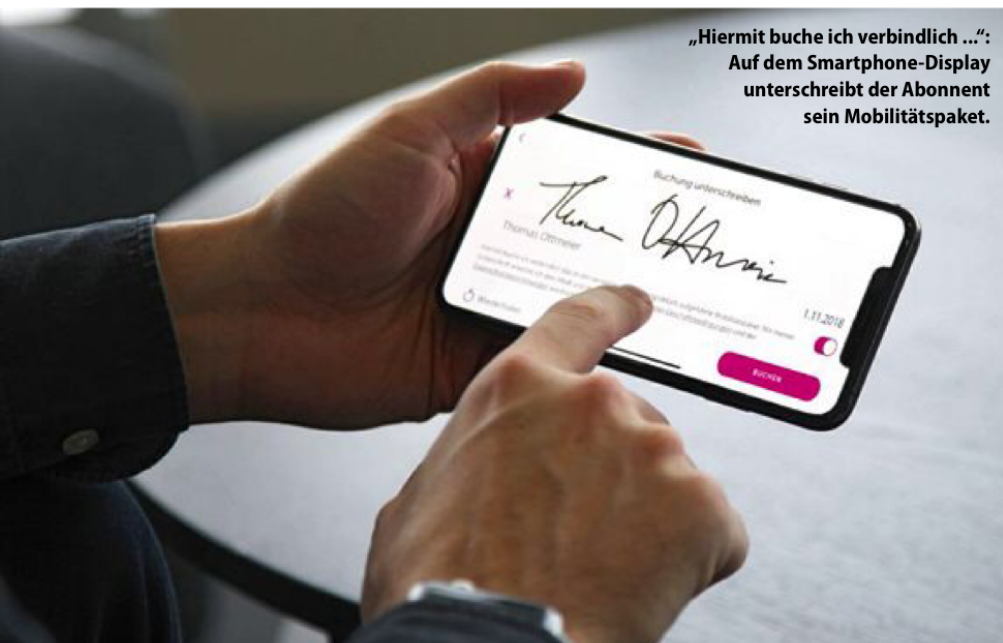
N. Polleti: 2019 werden wir das Portfolio zusammen mit den Autoherstellern und dem Handel deutlich ausbauen: mehr Marken, neue Technologien und auch sehr emotionale Autos! Wir investieren gleichzeitig intensiv in skalierbare, digitale Prozesse. Mit dem Launch der Cluno iOS App inklusive digitaler Signatur im Oktober 2018 haben wir bereits einen riesen Schritt gemacht. Mehr als 10.000 Nutzer haben seither die Cluno-App installiert. In Kürze folgt die Android-App, um allen Kunden den gleichen, voll digitalen Zugang zum Cluno Auto-Abo zu ermöglichen.

AH: Wie sieht in Ihrem Abo-Modell die Rolle des Händlers aus?

N. Polleti: Das ist ganz einfach: Ohne den professionellen Handel gäbe es Cluno nicht. Jedes Cluno-Auto wird beim Vertragshandel gekauft und dort ausgeliefert. Zudem werden Aftersales-Services durch



Flexibel und volldigital: Der Abonnent nutzt für die Abwicklung, die Buchung seines Fahrzeugs und die finale Signatur eine praktische App.



„Hiermit buche ich verbindlich ...“:
Auf dem Smartphone-Display
unterschreibt der Abonnent
sein Mobilitätspaket.

unsere Partnerhändler durchgeführt. Unsere Autos gehen am Ende der Nutzung bei Cluno an den Handel zurück, so „produzieren“ wir optimal ausgestattete Wunsch-Gebrauchtwagen. Die Rolle des Handels bei Cluno wird 2019 noch einmal deutlich steigen, denn wir werden das digitale Cluno Auto-Abo als Vertriebsinstrument für Bestandsfahrzeuge des Handels öffnen.

AH: Und wie reagieren die Autohauschefs auf den potenziellen neuen Absatzkanal?

N. Polletti: Ich freue mich sehr, dass vom ersten Tag an sehr viele Händler aktiv auf uns zukommen und wir Partnerhändler in ganz Deutschland haben. Ich glaube, das Besondere an Cluno ist, dass wir den Handel einfach das tun lassen, was er

CLUNO AUF EINEN BLICK

Cluno bietet eigenen Angaben zufolge das Autoeigentum im Abo-Modell – vom Kleinwagen bis zum Hybrid- oder Elektrofahrzeug. Dank der App soll sich das Wunschauto in nur drei Minuten zum monatlichen All-inclusive-Paketpreis buchen lassen. Nur die Tankrechnungen muss der Fahrer gesondert begleichen. Mindestlaufzeit und Kündigungsfrist liegen pro Fahrzeug bei sechs respektive drei Monaten. Bundesweit stehen derzeit rund 50 Modelle von neun unterschiedlichen Marken zur Verfügung, darunter BMW, VW, Audi oder Ford.

richtig gut kann: Autos verkaufen, Servicearbeiten durchführen, Gebrauchtwagen vermarkten. Um mit uns zusammenzuarbeiten, muss man das Rad nicht neu erfinden oder seine Prozesse umstellen. Viele Inhaber, Geschäftsführer und Verkaufsleiter von Autohäusern verstehen, dass Auto-Abos in Zukunft eine wichtige Säule sein werden, und wollen einfach früh dabei sein.

AH: Mittlerweile kommen alle Kunden in den Genuss von Home Delivery. Den Händlern geht dadurch ein Kontaktpunkt verloren.

N. Polletti: Ich will da ganz offen sein: Uns geht es nicht darum, alle früher im Offline-Kaufprozess bestehenden Kontaktpunkte zu erhalten. Uns geht es darum, unseren gemeinsamen Endkunden einen sehr guten und einfachen Zugang zum eigenen Auto per Abo anzubieten. Bei Cluno geht es um den Kunden, seine Mobilität, den Spaß am Auto und eine tolle User Experience! Wenn der Kunde das Auto also nicht selber abholen möchte, liefern wir es eben. Übrigens gibt es aber auch bei Cluno einen gewissen Anteil an Kunden, die das neue Auto lieber beim Händler abholen wollen.

AH: Sprechen Sie gezielt den klassischen Autokäufer oder den Kurzzeitmieter an?

N. Polletti: Unsere Zielgruppe sind in erster Linie Privatpersonen, die bisher Autos

gekauft, geleast und finanziert haben. Wir sind überzeugt, dass es trotz aller Carsharing, Ride-Hailing und anderer Mobilitätskonzepte auch in Zukunft sehr viele Menschen geben wird, die gerne ein eigenes Auto fahren wollen. Allerdings in einer flexibleren und smarteren Art und Weise, als das bisher möglich war. Gemäß einer Studie werden Auto-Abos innerhalb von wenigen Jahren knapp zehn Prozent des Marktes ausmachen. Mit Cluno sprechen wir genau diese Millionen Menschen an.

AH: Last but not least: Warum ist Ihr radikaler Kundenfokus der Garant für den künftigen Erfolg?

N. Polletti: Niemand kann künftigen Erfolg garantieren. Um aber mit Cluno auch künftig erfolgreich zu sein, tun wir drei Dinge: ein herausragendes Team aufbauen, genügend Ressourcen zur Verfügung stellen und eine klare Strategie kommunizieren. Und in unserer Strategie hat der Kunde einfach einen höheren Stellenwert als das Auto. Mit dem jetzigen Invest sind wir bestens aufgestellt, Nummer eins in Europa zu werden.

AH: Herr Polletti, vielen Dank für die interessanten Einblicke!

Interview: Patrick Neumann ■



„Wir werden das digitale Cluno Auto-Abo als Vertriebsinstrument für Bestandsfahrzeuge des Handels öffnen“, so CEO Nico Polletti.