

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT.

www.autohaus.de

KFZ-GEWERBE

Kontinuität für die großen Aufgaben

ab Seite 12

IT-LÖSUNGEN

Know-how für die Autohaus-Prozesse

ab Seite 24



VERKEHRSBLATT

Neues zu AU und Scheinwerfern

ab Seite 84

22

64. JAHRGANG
16. NOVEMBER
2020

carwow

Wie erreichen Sie Ihre Neuwagenkäufer?



Jetzt anmelden:
haendler.carwow.de

carwow

carwow GmbH | Telefon +49 (0) 89 / 143794300 | E-Mail: haendler@carwow.de

AUTO-ABO

»Wir sind ein 360-Grad-Anbieter«

Der Konsumwandel erfordert Transparenz, Einfachheit und geringe Verbindlichkeit. Die Fleetpool Group hat das erkannt und verschiedene Auto-Abo-Modelle auf den Markt gebracht, die auch für den Handel Chancen bergen.

von Karolina Ordyniec

KURZFASSUNG

Studien versprechen dem Auto-Abo eine rosige Zukunft. Diesen Aufwind nutzt auch Fleetpool. Das Kölner Unternehmen beschäftigt sich bereits seit acht Jahren mit diesem Thema und hat einige B2C- und B2B-Abo-Modelle an den Start gebracht. Ihr Vorteil: eigene Softwarelösungen und ausgebaute Logistikketten.

Der Auto-Abo-Markt ist im Aufwind. Punkten kann dieses Vertriebsmodell im Vergleich zur Finanzierung und zum Leasing vor allem durch seine Flexibilität. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Roland Berger soll das Abo-Umsatzvolumen bis 2025 auf bis zu fünf Milliarden Euro anwachsen. Auch das Ergebnis einer Studie des CAR-Instituts gemeinsam mit dem Technologieanbieter IBM zeigt eine eindeutige Tendenz auf: Demnach kann sich von den 1.163 Teilnehmern der Studie die Mehrheit von 53 Prozent vorstellen, das nächste Auto zu abonnieren.

Gute Zeiten also für Auto-Abo-Anbieter, deren Zahl in den vergangenen Jahren stetig angewachsen ist. Aber bleibt der Autohandel dabei nicht auf der Strecke? „Nein“, sagt Gert Schaub. Er ist Geschäftsführer der Fleetpool Group und zählt zu den Pionieren im Bereich Auto-Abo. Auch für den Autohandel können sich laut Schaub neue Chancen eröffnen, wenn sich Händlerverband, OEM und Abo-Anbieter konstruktiv zusammenfinden. Im Gespräch mit AUTOHAUS erläutert der Geschäftsführer, worin die Vorteile beim Auto-Abo liegen und wie eine Kooperation mit dem Handel aussehen kann.

AH: Herr Schaub, Sie haben Fleetpool vor bereits zwölf Jahren gegründet. Wo lag damals – in der noch nicht so stark digitalisierten Welt – der Kern Ihres Geschäfts?

G. Schaub: Am Anfang drehte sich bei uns alles um die Fahrzeugbeschaffung für ausgewählte Firmenkunden. Und das lief zunächst nicht so einfach. Wegen der Banken- und Wirtschaftskrise und der daraufhin gewährten Abwrackprämie waren Firmenkunden sehr zurückhaltend und es war eher der Privatkundenmarkt, der bei Herstellern und Händlern im Fokus stand. Vor acht Jahren dann haben wir mit der Fleetpool-Group für die vermehrt aufkommenden Kundenanfragen nach flexibler und einfacher Mobilität ein Nutzungsmodell bereitgestellt, das heute als „Auto-Abo“ in aller Munde ist. Im B2B-Segment entwickelten wir mit unserem ersten großen Partner, der Zurich-Gruppe, die erste Auto-Abo-Marke „eazycars“. Ursprünglich als Überbrückungslösung ins Leben gerufen, haben wir seinerzeit bundesweit bei Händlern Autos gekauft und stellten mit eazycars den Agenturen der Zurich-Group schnell und einfach Fahrzeuge für den kurzfristigen Bedarf zur Verfügung. Dieser Use Case hatte großen Erfolg und so haben wir ihn zum vollständigen Auto-Abo als nachhaltiges Geschäftsmodell weiterentwickelt mit 14.000 Neuwagen in 2020.

AH: Inwieweit ergänzt das Auto-Abo Ihr bisheriges Angebot?

G. Schaub: Das Auto-Abo dominiert mittlerweile unser Geschäft. Die Marke eazycars gab den Auftakt für zahlreiche Weiterentwicklungen der Auto-Abo-Idee. Wir erkannten schnell: Kundenbedürfnisse unterscheiden sich je nach Zielgruppe. „Eine Lösung für alle“ reicht nicht aus. Die Angebotsstruktur muss differenziert aufgebaut werden und besonders auch in der Marketingkommunikation erwartet der Nutzer in unserer datengetriebenen Welt eine personalisierte Ansprache. Daher entwickelten wir maßgeschneiderte Mobilitätslösungen in verschiedenen Markenwelten für unterschiedliche Kundengruppen, sog. Customized Mobility Solutions. Um diese Flexibilität abzubilden, werden die im Hintergrund agierenden IT-Systeme wie Mobilitätswebshop und ERP-System für Fahrzeug- und Kundenverwaltung bei Fleetpool komplett inhouse entwickelt. Somit betreiben wir mit 140 Mitarbeitern

» Wir sehen uns als strategischer Partner von Handel und OEM und fungieren als Bindeglied vom Handel zum Kunden. «

Gert Schaub, Geschäftsführer Fleetpool



eigene Mobility Brands wie eazycars, like2drive, dbb autoabo, eazylectric, und eazyway, in Kooperation mit Toyota Kinto Flex und mit Seat Conqar, sowie demnächst noch für einen weiteren OEM.

Volldigitale Customer Journey

AH: *Wie sieht Ihr Angebot konkret aus?*

G. Schaub: Wir bieten mit unserer all-inclusive Monats-Rate ein sehr klares Angebot ohne versteckte Kosten oder komplizierte Konfiguration. Einfach Auto fahren, eine Rate, tanken, fertig. Damit reagieren wir auf die Kundenbedürfnisse, die bereits seit Anfang des letzten Jahrzehnts angefangen haben, sich zu verändern. Der Konsumwandel fordert Transparenz, Einfachheit und geringere Verbindlichkeit. Hier können wir perfekt mit dem Auto-Abo antworten. Dafür reichen fünf Klicks und eine minimale Eingabe für die Buchung im Internet komplett aus. Damit bieten wir eine an den Konsumwandel angepasste volldigitale Customer Journey.

AH: *Wie könnte der Handel von einer Zusammenarbeit mit Ihnen profitieren?*

G. Schaub: Wir sehen uns mit der Unternehmensgruppe als strategischer Partner von Handel und OEM und fungieren als Bindeglied vom Handel zum Kunden. Während der langjährigen Aufbauarbeit haben wir sehr viel darüber gelernt, was der Kunde bei einer dauerhaften Abo-Lösung einfordert, und haben jeden verdienten Euro in die Weiterentwicklung unserer eigenen Softwarelösungen und den Ausbau unserer Infrastruktur reinvestiert. So unterscheidet uns heute sehr viel von den aktuellen Start-ups oder einer reinen Abo-Plattform. Als 360-Grad-Anbieter haben wir alle Prozesse selbst in der Hand und verfügen über eine ausgefeilte Logistikkette, die wir mit bundesweit sechs Logistikstandorten vorhalten. 95 Prozent unserer Autos werden beim Handel bezogen, darunter kleine Händler bis hin zu den großen Gruppen.

AH: *Wie kooperieren Sie mit Herstellern?*

G. Schaub: Im September 2019 haben wir das Auto-Abo Conqar als Kooperation zwischen Seat Deutschland und der Fleetpool Group gestartet. Der Startschuss fiel mit den umweltfreundlichen Seat TGI-Modellen, mit der Besonderheit, dass in der monatlichen Rate die kompletten Erdgas-Tankkosten inbegrif-

fen sind, was unseren Kunden die volle Kostenkontrolle ermöglicht. Im April 2020 starteten wir gemeinsam mit Toyota die neue Auto-Abo Marke Kinto Flex für den deutschen Markt. Als operativer Partner stellen wir die Infrastruktur, den Mobilitätswebshop sowie die Logistik zur Verfügung. Und jüngst wurde ein Kooperationsvertrag mit einem weiteren Hersteller unterzeichnet und weitere Partnerschaften sind darüber hinaus in Planung.

AH: *Ist denn Ihr Auto-Abo für jeden Händler interessant?*

G. Schaub: Hier muss unterschieden werden nach den Auto-Abo-Formaten. Bei den Hersteller-Kooperationen kann der lokale Händler wunderbar integriert werden. Diese Hybrid-Systeme sind bei uns schon in der Entwicklung. Die Handelspartner müssen dann natürlich bestimmte Parameter erfüllen, damit vor dem Kunden ein wettbewerbsfähiges Angebot realisiert werden kann. Generell können wir für jeden Hersteller so ein System inklusive Händlerintegration „bauen“ und dies mit der Organisation dauerhaft betreiben. Der Händlerverband, der OEM und wir müssen uns dann einfach zusammensetzen und die Parameter definieren. Das geht eigentlich relativ einfach, wenn sich alle konstruktiv einbringen.

AH: *Sehen Sie das Auto-Abo als eine Art Katalysator für die Elektromobilität?*

G. Schaub: Absolut! Noch sehen wir beim Thema E-Mobilität viel Verunsicherung bei Kunden. Prof. Dr. Dudenhöffer aber z. B. sagt, dass das Auto-Abo entscheidend für den Durchbruch der E-Fahrzeuge sein kann. Und davon gehen wir auch aus. So haben wir zusammen mit einem Energieanbieter bereits vor eineinhalb Jahren ein reines Elektroauto-Abo entwickelt, um dessen Kunden die enorme Unsicherheit und auch das immer noch vorhandene Misstrauen gegenüber der Alltagstauglichkeit dieser Technologie zu nehmen. Denn oftmals verfügen Kunden bereits über die nötige Ladeinfrastruktur, aber sie wollen sich noch nicht langfristig an ein rein elektrisches Modell binden. Diesen Kunden nehmen wir die Angst und machen ihnen den Einstieg mit kurzer Laufzeit einfach.

AH: *Herr Schaub, herzlichen Dank für das Gespräch.* ■

*Wir sind für Sie da,
damit Sie weiter
für Ihre Kunden da
sein können.*



Ein modernes **DMS** ist das **Rückgrat** für alle digitalen Prozesse im Autohaus. Online zu mehr **Umsatz** und optimaler **Auslastung**.



+++ NEU +++
Renault Zertifizierung
2020/2021

Sprechen Sie uns an.
Wir freuen uns auf Sie!

Telefon: 04532-2702-0
E-Mail: info@attRiBut.de
www.attRiBut.de