

Heute SUV, morgen Cabrio

Abo- und Flatrate-Modelle werden zum Trend im Automobilvertrieb. Lukrativ ist das nicht unbedingt, doch die Hersteller müssen den Kunden eine möglichst große Angebotsvielfalt bieten.

MIRABELL SCHMIDT-LACKNER
AUTOMOBILWOCHE, 27.11.2017

MÜNCHEN. Sie heißen „Book by Cadillac“, „Care by Volvo“ oder „Porsche Passport“. Immer mehr Autohersteller suchen neue Wege im Vertrieb und entdecken Abo- und Flatrate-Modelle für sich. Das klassische Nutzungsschema von Autos erodiert, auch im Vertrieb lautet das Schlagwort der Stunde: Individualisierung. Um die Zielgruppen zu erreichen, die mit herkömmlichen Vertriebs- und Servicemodellen nicht bedient werden, müssen sich die Hersteller etwas einfallen lassen.

„Die Bedürfnisse unserer Kunden entwickeln sich im Zuge gesellschaftlicher Veränderungen auch im Hinblick auf die Ansprüche individueller Mobilität“, begründet etwa Patrick Wendt, Manager des Programms „Care by Volvo“, dessen Einführung. Dabei handelt es sich um ein Abomodell, bei dem Autonutzer zwei Jahre lang eine monatliche Gebühr zahlen. Zusatzausgaben wie Versicherung, Inspektion, Steuer und Räderwechsel sind darin bereits enthalten. Zudem können Kunden an 14 Tagen im Jahr kostenfreie Mietfahrzeuge nutzen.

Kunden wünschen Flexibilität

Die Nachfrage nach solchen Abomodellen ist offenbar vorhanden. In einer Studie des Marktforschungsunternehmens Puls gaben 41 Prozent der mehr als 1000 befragten Autokäufer an, Interesse an Angeboten wie dem von Volvo zu haben. Vor allem bei jüngeren Kunden stoßen Flatrates auf positive Resonanz. So finden Autokäufer im Alter von bis zu 30 Jahren solche Angebote zu 47 Prozent sehr interessant oder interessant. Zwischen 31 und 50 Jahren sind es 40 Prozent, und Autokäufer über 50 Jahre sind noch zu 34 Prozent interessiert an den neuen Vertriebsmodellen.

Noch einen Schritt weiter geht Volvo mit Polestar. Die Elektrofahrzeuge soll es ausschließlich im Abo, nicht mehr im Verkauf



Die Qual der Wahl: Bei Flatrate-Modellen wie jenem von Porsche können sich zahlungswillige Kunden jeden Tag ein anderes Fahrzeug aussuchen.

geben. Die Flatrate soll monatlich 1,5 Prozent des Bruttolistenpreises kosten, inklusive Komplettpaket mit Winter- und Sommerreifen, Steuer, Hol- und bring-SERVICE sowie Inspektionen.

„Kunden müssen die Wahl haben, wie sie ihr Fahrzeug nutzen möchten“, sagt Willi Diez, Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft. Die Autohersteller brauchen in den kommenden Jahren mehr Angebotsvielfalt im Portfolio – vom klassischen Autokauf über Carsharing bis hin zu Abo- und Flatrate-Modellen.

Cadillac will 1500 Dollar

Cadillac setzt seit Juli 2017 mit „Book by Cadillac“ auf ein Flatrate-Konzept. Für eine Monatspauschale von 1500 Dollar haben Kunden in den USA jederzeit Zugang zu neun verschiedenen Modellen. Die Fahrzeuge werden zum Nutzer gebracht und auch wieder abgeholt. In München läuft „Book by Cadillac“ derzeit als Pilotprojekt, die Preise für den deutschen Markt sind noch nicht bekannt. Fest steht aber: Das Angebot soll auf weitere Märkte ausgedehnt werden.

Audi hat mit „Audi on demand“ eine Lösung zwischen klassischem Carsharing und Flatrate-Modellen im Angebot: Nutzer

können zwischen verschiedenen Fahrzeugen wählen, die ihnen an den Wunschort gebracht werden. Die Abrechnung erfolgt nach Nutzungsdauer, die von wenigen Stunden bis zu einem Monat reichen kann.

„Die Abomodelle sind eine Alternative für Menschen, die dem klassischen Carsharing nichts abgewinnen können“, sagt Diez. Diese Kunden haben nicht mehr das Bedürfnis, das Auto zu besitzen, und wünschen sich stattdessen Flexibilität.

Doch Studien zum Carsharing zeigen auch: Viele Autofahrer in Deutschland verschmähen das Auto-Teilen noch. So können acht von zehn Autofahrern laut einer Befragung von Best for Planning dem Konzept nichts abgewinnen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Einige haben Angst, im Bedarfsfall kein Auto zu finden, andere legen besonderen Wert auf ein gepflegtes Auto und haben sehr spezifische Ansprüche an die Fahrzeuge – und sind bereit, dafür auch zu bezahlen.

Ergänzung des Angebots

Auf diese Gruppe zielen die Hersteller mit Abos und Flatrates. Denn günstig sind diese nicht. So kostet die Porsche-Flatrate, die die Stuttgarter Sportwagenschmiede in den USA testet, monatlich bis zu 3000 Euro. Dafür haben Kunden dann auch Zugang zu allen Porsche-Modellen, die sie so oft wechseln können wie sie wünschen.

Trotz der hohen Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe kann dieses Modell für Autohersteller nur eine Ergänzung zu anderen Vertriebsangeboten sein. Zwar sei es möglicherweise einfacher, sie profitabel zu betreiben als herkömmliches Carsharing. Doch: „Ökonomisch sind Abo- und Flatrate-Modelle sehr schwierig darstellbar“, sagt Wulf Stolle, Partner beim Beratungsunternehmen A.T. Kearney.

Die Flatrate-Modelle verursachen für Hersteller hohe Kosten, da sie ständig viele Fahrzeuge vorhalten müssen. Die Zielgruppe dafür ist zudem begrenzt. „Abo- und Flatrate-Modelle sind ein ergänzendes Angebot für Kunden,

werden aber keine marktbeherrschende Stellung einnehmen“, ist sich Stolle daher sicher.

Schwierige Prognosen

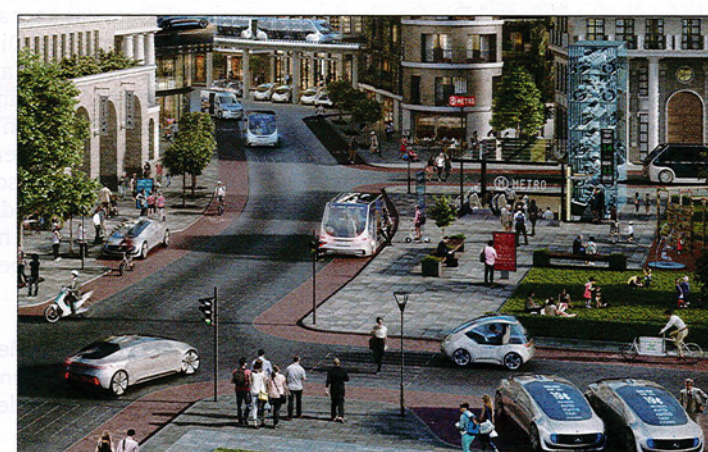
Doch vernachlässigen sollten Hersteller diesen Nischenmarkt dennoch nicht, meint der Berater. Denn für die Autobauer geht es dabei auch um ihr Image: Sie müssen zeigen, dass sie die veränderten Kundenwünsche verstanden haben.

Schätzungen einiger Autohersteller, nach denen die neuen Angebote zehn bis 20 Prozent des

Umsatzes einspielen werden, hält Stolle für zu optimistisch. Die meisten Menschen wollten das Auto noch immer besitzen. Seiner Einschätzung nach wird sich der Anteil auf unter zehn Prozent belaufen.

Volvo hält sich mit einer Prognose zurück. „Wir haben in den ersten Wochen nach der Einführung von „Care by Volvo“ positive Reaktionen in den Medien, aber auch von Kunden und Interessenten erhalten“, sagt Manager Wendt. Noch sei es aber zu früh, das derzeitige Marktpotenzial konkret einzuschätzen.

ECKDATEN ZUR NEUEN MOBILITÄT



2 Milliarden

Dollar soll der Markt für Mobilitätsdienste 2030 mindestens betragen

80

Prozent der Autofahrer in Deutschland lehnen Carsharing ab

50

Prozent des Branchenumsatzes machen 2035 flexible, intermodale Mobilitätslösungen maximal aus

35

Prozent der Autofahrer fürchten, beim klassischen Carsharing im Bedarfsfall kein Auto zu finden

Quelle: McKinsey, Oliver Wyman, Aral, Best for Planning

© Automobilwoche 2017

ABOMODELLE KOMMEN AN

Anteil der Befragten in Deutschland, die Angebote wie „Care by Volvo“ sehr interessant oder interessant finden (in Prozent)



Quelle: Puls

© Automobilwoche 2017