

Abo-Geschäft kommt in der Flotte an

Fuhrparkleiter wollen Neues ausprobieren, Wartezeiten überbrücken und die Kosten besser im Blick behalten

CHRISTOPH BAEUCHLE
AUTOMOBILWOCHE, 21.3.2022

MÜNCHEN. Das Auto-Abo wird im Flottengeschäft in Deutschland populär. Anfang Februar baute die Mercedes-Flottentochter Athlon Germany ihr Angebot deutlich aus. „Mit der Athlon Rent Abo-Line stellen wir neben der Langzeitmiete eine weitere flexible Lösung für Mietfahrzeuge vor, die ideal zu Unternehmen passt, die für Teile oder den kompletten Fuhrpark keine langfristigen Verpflichtungen eingehen möchten“, sagt Doris Brokamp, Chief Commercial Officer von Athlon Germany.

Im Abo-Angebot ist in der Regel alles drin: von der Wartung über die Versicherung bis zur Pannenhilfe. Nur um den Kraftstoff müssen sich die Kunden noch selbst kümmern. Ähnlich ist es bei der Langzeitmiete, die bei Athlon Rent ab einem Monat beginnt.

Auch beim Abo-Anbieter ViveLaCar spielt die Nachfrage gewerblicher Kunden zunehmend eine Rolle. „Drei von zehn Abos haben derzeit einen gewerblichen Hintergrund“, sagt Co-Gründer Stephan Lützenkirchen. Ursprünglich war das Stuttgarter Start-up mit seinem Angebot ausschließlich im B2C-Geschäft aktiv. „Mit der Pandemie ist die Nachfrage aus Unternehmen in die Höhe geschossen“, sagt Lützenkirchen. Corona habe viele verunsichert, etwa Freiberufler, Eventmanager oder Caterer. „Bei einer so ungewissen Entwicklung wollen sich viele nicht lange binden.“

Bislang ist der Markt noch sehr klein. Das besagt eine vom Verband markenunabhängiger Mobilitäts- und Fuhrparkmanagementgesellschaften (VMF) Ende vergangenen Jahres in Auftrag gegebene Studie. Für 2020 zählt sie rund 50.000 Abos auf dem deutschen Markt. Umso größer sind

die Wachstumszahlen. Die Studienautoren rechnen mit einem jährlichen Plus von 50 bis 70 Prozent. Der Markt könnte im Jahr 2025 zwischen 400.000 und 700.000 Abos liegen. Etwa ein Drittel davon entfällt dann auf den Flottenmarkt.

Entscheidender Punkt für die befragten 226 Fuhrparkleiter: Knapp die Hälfte (48 Prozent) sieht es als Chance, neue Technologien und Antriebe auszuprobieren. Dicht gefolgt von der Überbrückung von Wartezeiten auf einen Neuwagen (46 Prozent). Mehr als jeder Dritte (37 Prozent) sieht im kompletten Kostenüberblick den größten Vorteil.

Doch eine hohe Flexibilität hat auch ihren Preis. Und nicht jeder ist bereit, ihn zu zahlen. Laut der VMF-Studie sind die befragten Privatpersonen bereit, für den Zugewinn an Flexibilität monatliche Zusatzkosten in Höhe von durchschnittlich 11,7 Prozent zu akzeptieren – wobei das Abo je



Foto: Renault

All-inclusive-Angebot: Mehr als jeder dritte Fuhrparkleiter schätzt den kompletten Kostenüberblick beim Auto-Abo.

nach Fahrzeugkategorie variiert und angepasste Geschäftsmodelle erfordert. „Das verdeutlicht die Herausforderung für Auto-Abo-Anbieter. Sie müssen Flexibilität kostengünstiger produzieren, um das Geschäftsmodell der Zah-

lungsbereitschaft der potenziellen Kunden anzupassen“, sagt Frank Hägele, Vorsitzender des VMF. Gerade im Flottenmarkt, wo der Preis eine entscheidende Rolle spielt, dürfte dies ein wesentlicher Aspekt sein.