



Bild: Rosenow - VCG

Beim Autohaus Rudolph und bei FHG steigt die Nachfrage nach Autoabos.

## ZUSATZGESCHÄFT

# Autoabo als Mobilitätsass im Ärmel

Das Autohaus Rudolph und die Autohausgruppe Alphartis bieten ihre Fahrzeuge seit Kurzem auch im Abo an. Dabei setzen sie auf die White-Label-Lösung von Faaren. Welche Erfahrungen sie damit gemacht haben.

Von Julia Mauritz

**E**in lokales Unternehmen, das Interesse an einer Langzeitmiete hatte, und strategische Überlegungen brachten das Oelsnitzer VW-Autohaus Rudolph 2019 auf die Idee, seine Bestandsfahrzeuge im Abo anzubieten. Ein Anbieter, der sich um die komplette Aboabwicklung kümmert, war schnell gefunden. Die Kosten und das Risiko erschienen gering. Doch auf die anfängliche Euphorie folgte schnell Ernüchterung: „Die Erträge waren schlichtweg nicht zufriedenstellend, die Schadenregulierung problematisch“, erinnert sich Geschäftsführer Thomas Rudolph. Statt das Projekt auf Eis zu legen, wagte er mit dem Autoabo-Plattform-Anbieter Faaren vor zwei Jahren einen zweiten Anlauf.

Der Würzburger Softwarespezialist für Autoabos stellt den Händlern eine White-Label-Lösung zur Verfügung. Mit dieser können sie Fahrzeuge auf ihrer eigenen Website und dem Faaren-Marktplatz im Abo anbieten. Dafür wird Faaren an jedem Abschluss prozentual beteiligt: „Die Händler werden mit unserer Lösung selbst zu Aboanbietern. Wir sind als Firma nicht sichtbar. Auf dem Marktplatz promoten wir das Händlerangebot und liefern zusätzlich den Abonnenten-Support. Bei Buchungen über den Aboshop übernimmt der Händler selbst die Kundenkommunikation und das Marketing. Wir liefern die Software- und Prozessdienstleistung“, präzisiert Konstantin Stenzel, Chief Marketing Officer und

Co-Founder von Faaren. Dazu zählt auch ein Dashboard, über das die Händler sämtliche Buchungen managen können – von Kundendaten über die Fahrzeuge und Zahlungen bis hin zur Logistik.

„Wir haben uns in diesem für uns komplett neuen Geschäftsfeld wie ein Start-up im eigenen Unternehmen gefühlt. Es gab dafür keine Handbücher und keine Vorgaben“, erinnert sich Rudolph an die Anfangszeit zurück. Schnell habe sich gezeigt, dass es Vorteile hat, das Abogeschäft unternehmerisch selbst zu gestalten, statt es in fremde Hände zu geben, schildert der Unternehmer: „Zum einen sind die Erträge höher und zum anderen behalten wir so den Kontakt zum Kunden.“ Zu schätzen gelernt hat der Unternehmer auch den partnerschaftlichen Umgang mit Faaren.

Das neue Geschäft nahm im Oelsnitzer Betrieb schnell Fahrt auf: Die Zahl der Aboabschlüsse stieg allein im Jahresverlauf 2021 von 20 auf über 100. Mit den Abofahrzeugen überbrückte das Autohaus vor allem Lieferzeiten von Neuwagen. Dank der damaligen Herstellerbeteiligung ein lukratives Geschäft: „Es war kinderleicht, Abos abzuschließen. Wir haben viele gute Geschäfte getätigt und hatten den Vorteil, dass kaum ein anderer VW-Händler Abos angeboten hat“, bemerkt Nathanael Schäller, der im Oelsnitzer Autohaus das Vermiet- und Abogeschäft verantwortet.

Gleichwohl kamen schnell auch die negativen Aspekte des Abogeschäfts zum Vorschein: Obgleich Faaren die Bonität überprüft und rund jede zweite Anfrage abgelehnt wird, gab es Unterschlagungen, Unfälle, einen vom Hund zerstörten Innenraum und Bußgeldbescheide am laufenden Band. „Es war Lernen durch Schmerz und Fehler. Eine zentrale Erkenntnis war, dass Abokunden anders ticken als unsere lokalen Mietkunden. Man muss gerade beim Mahnwesen die Leine deutlich kürzer halten“, schmunzelt Rudolph.

## Handbuch mit Regeln und Abläufen

Das Familienunternehmen baut seitdem nicht nur GPS-Tracker in die Fahrzeuge ein. Es hat auch ein knapp 100-seitiges Handbuch mit Regeln und Abläufen erstellt. „Schon allein die Checkliste bis zur Auslieferung umfasst 48 Punkte“, bemerkt Schäller. Mit Blick auf die komplexen Prozesse sei es folglich nicht sinnvoll, nur eine Handvoll Autos im Abo anzubieten. „Entweder man macht es richtig oder man kann es ganz lassen“, betont Rudolph. Man dürfe den prozessualen Aufwand, der auch durch die zusätzlichen Zulassungen und die Organisation der Logistik entstehe, nicht unterschätzen, mahnt der Unternehmer: „Im Idealfall verantwortet das Abogeschäft ein Mitarbeiter, der außerhalb der Autohausstrukturen denkt.“

Die Geburtswehen hat das Familienunternehmen längst überstanden. „Das Abogeschäft bereitet uns viel Freude. Obgleich wir aufgrund der hohen Zinsen und der gestiegenen Fahrzeugpreise aktuell Gegenwind verspüren, verdienen wir damit jeden Monat Geld und generieren mittlerweile auch Folgegeschäfte“, versichert Schäller. Die Kunden kämen aus ganz Deutschland – vor allem aus den Metromärkten. Dort seien die Menschen bereit, für eine höhere Flexibilität mehr Geld auszugeben. Der positive Nebeneffekt: Das Autohaus verdient zusätzlich an der Logistik.

Die meisten Leads kommen Schäller zufolge zwar nach wie vor über den Marktplatz von Faaren, aber auch



Bild: Mauritz – VCG

Nathanael Schäller (l.), Leiter des Vermietgeschäfts, und Thomas Rudolph, Geschäftsführer des VW-Autohauses Rudolph in Oelsnitz, haben ein knapp 100-seitiges Handbuch erstellt, in dem die Regeln und Abläufe im Abogeschäft festgehalten sind.

über die eigene Abo-Landingpage generiert das Autohaus Rudolph mittlerweile neue Geschäfte. Aktuell sind 126 Abofahrzeuge unterwegs – das meistgebuchte Modell ist dabei der VW Passat Variant. Den Gewerbedundenanteil bezieht Schäller auf rund 60 Prozent. Für Unternehmen sei das Abo mittlerweile ein probates Mittel, um Mitarbeiter in der Probezeit mobil zu halten. Privatkunden wiederum suchten vor allem gezielt nach einem Auto, das ihnen gefällt.

## Ein zentraler Fahrzeugpool

Der Oelsnitzer VW-Händler bietet seinen gesamten Fahrzeugbestand wahlweise zum Verkauf, zur Langzeitmiete oder zum Abo an – Neu- und Lagerfahrzeuge genauso wie Gebrauchtfahrzeuge. „Wir haben keine Fahrzeugpools. Jeder kann auf alles zugreifen“, unterstreicht Rudolph. Je nach Fahrzeugkategorie legt Schäller jedoch eine Abo-Mindestlaufzeit fest. Im Schnitt sind die Fahrzeuge knapp neun Monate unterwegs. Über das Autoabo generiert das Familienunternehmen so auch attraktive Gebrauchtwagen.

Konkrete Absatzziele für 2024 nennt der Unternehmer nicht. Über Mailings will er vor allem mehr regionale Unternehmen auf sein Angebot aufmerksam machen: „Wir wollen organisch wachsen und hoffen, dass die hohen Zinsen, die die Attraktivität des Abos aktuell schmälern, bald sinken“, bemerkt Rudolph.

Um auch Modelle im unteren Preissegment anbieten zu können, kann er sich dabei vorstellen, das Aboportfolio um weitere Marken zu ergänzen: „Es ist eine Begrenzung im eigenen Kopf, die wir überwinden müssen, um uns breiter aufstellen zu können. Wir sind ein VW-Kind und als solches etwas in unserem System gefangen“, gibt Rudolph zu.

**Reifenlagerhallen**  
**Reifencontainer | Reifenregale**  
TOP-QUALITÄT | DIREKT AB HERSTELLER

**Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis**

**MADE IN GERMANY**

Über 800 Referenzen für KFZ-Betriebe/Reifenhändler

**HaCoBau**

Hacobau GmbH · Tel. 0 51 51 - 80 98 76  
info@hacobau.de · www.hacobau.de



Bild: FHG

FHG-Geschäftsführer Dominik Greiner sieht im Autoabo viel Potenzial.

Markenvielfalt ist bei der Horber Autohausgruppe Alphartis gegeben. Deren Handelsgesellschaften AHG und BHG vertreiben mittlerweile 14 Fabrikate. Neben BMW und Mini die Volkswagen-Konzern-Marken VW, Audi, Seat, Cupra und Skoda sowie Land Rover, Peugeot und Alpina. Das jüngste Volumenfabrikat im Portfolio ist Hyundai.

Auch bei der Autohausgruppe Alphartis waren Überlegungen zur künftigen strategischen Ausrichtung ausschlaggebend, unter dem Dach der im Januar 2022 neu gegründeten Fuhrparkmanagementgesellschaft FHG Autoabos anzubieten. „Umfassende Mobilitätsdienstleistungen sind immer gefragter. Als Autohaus kann man das Geschäft entweder Drittanbietern überlassen oder es in die eigene Wertschöpfungskette integrieren. Wir haben uns dafür entschieden, Mobilität selbst zu bespielen“, erläutert FHG-Geschäftsführer Dominik Greiner.

Folglich groß ist das Leistungsspektrum der Alphartis-Tochtergesellschaft: Es umfasst das Fuhrparkmanagement, die interne und externe Kurzvermietung, die Langzeitmiete sowie seit März 2023 auch das Abogeschäft.

Greiner erläutert den strategischen Grund für letzteren Entschluss: „Zahlreiche Hersteller haben es verschlafen, Autoabo-Plattformen aufzubauen. So haben sich Drittanbieter das Geschäft sichern können, die jetzt

das Geschäft mit unseren Kunden betreiben. Da gerade die Flottenkunden zunehmend flexible Mobilitätslösungen nachfragen, haben wir uns entschieden, unser Vertriebsportfolio um ein Angebot zu ergänzen, das wir so bislang nicht hatten.“

### ! Abo in acht Wochen an den Start gebracht

Als Autoabo-Partner hat sich die FHG für Faaren entschieden. Ausschlaggebend für diese Wahl waren laut Greiner zwei Hauptfaktoren: der White-Label-Ansatz des Würzburger Unternehmens und dessen reichweitenstärkerer Marktplatz. „Faaren bietet eine durchgängig digitale Prozesskette – von der Anbindung eines Bonitätschecks über die Zahlungsabwicklung und Logistik bis zum Inkasso“, lobt Greiner. Nach den ersten Gesprächen wurde das Autoabo bei der FHG in rekordverdächtigen acht Wochen an den Start gebracht.

Die Kunden können Aboverträge mit einer fixen Laufzeit zwischen vier Wochen und 24 Monaten abschließen. Einen separaten Pool für Abofahrzeuge hat FHG dabei bewusst nicht aufgebaut: „Wir bedienen uns aus unserem Mietwagenpool mit aktuell rund 200 Fahrzeugen“, schildert Greiner. Das sorgt für eine hohe Auslastung zwischen 65 und 70 Prozent und ermöglicht es dem Unternehmen, flexibler mit Laufzeiten umzugehen.

Rund neun Monate nach dem Startschuss ist die Zahl der aktiven Abos auf über 60 gestiegen: „Ich hatte nicht erwartet, dass sich das Thema so schnell so positiv entwickelt“, gibt Greiner zu.

90 Prozent der Abonnenten sind dabei Gewerbekunden. Das dürfte auch daran liegen, dass die monatlichen Raten bei rund 600 Euro starten. Die durchschnittliche Abo-Laufzeit ist mit knapp fünf Monaten gering. Gerade das wertet Greiner auch als Erfolgsfaktor für das Aboangebot von FHG: „Im Regelfall haben die großen Aboanbieter vielfach deutlich bessere Einkaufskonditionen als wir. Folglich können wir uns nicht über den Preis abheben, dafür aber über die größere Flexibilität“, erklärt Greiner und fügt hinzu: „Bei den kurzen Laufzeiten gibt es kaum Wettbewerb.“

Das Potenzial für das Autoabo ist bei Alphartis enorm: So hat die Handelsgruppe allein 40.000 Firmen- und Gewerbekunden. Gut jeden vierten Abokunden gewinnt die FHG dabei bereits über die eigene Website und nicht über den Marktplatz von Faaren. Damit ist das Unternehmen dem Aboanbieter zufolge Benchmark. Denn im Branchenschnitt werden nach wie vor über 90 Prozent der Abschlüsse über den Marktplatz von Faaren generiert.

### ! Abrundung nach unten

Für 2024 ist Greiner zuversichtlich, das Autoabo-Geschäft spürbar steigern zu können. Unter anderem plant er, Fahrzeuge der jüngsten Volumenfabrikate von Alphartis, Hyundai, in die Vermiet- und Aboflotte aufzunehmen. Damit könnte die Handelsgruppe auch Abos in günstigeren Preissegmenten anbieten: „Wir stellen fest, dass die verschiedenen Geschäftsfelder der FHG immer stärker ineinandergreifen und werten das Abo mit Blick auf die steigende Kostensensibilität der Flottenkunden, den Trend zu Mobilitätsbudgets für Mitarbeiter und den sich wandelnden Mobilitätsbedarf der jungen Generation als gute Ergänzung“, unterstreicht Greiner. ■

**„Im Idealfall verantwortet das Abogeschäft ein Mitarbeiter, der außerhalb der Autohausstrukturen denkt.“**

Thomas Rudolph, Autohaus Rudolph