

GASTVORTRAG AN DER HOCHSCHULE GEISLINGEN

Julian Wolter über Auto-Abos

Im Rahmen der wöchentlich stattfindenden Veranstaltungsreihe mit Top-Managern aus der Branche, genannt „Forum Automotive Business & Management“ an der Hochschule Geislingen, referierte Gastdozent Julian Wolter über das Thema: „Auto-Abo – Chancen und Risiken für einen weiteren automobilen Distributionskanal“. Über seine persönliche vielschichtige automobilen Vita bis heute zum Vertriebschef von Auto-Abo-Anbieter Faaren zeigte er auf, wie vielfältig, wie farbig die Autobranche ist. Für Wolter ist das Auto-Abo neben Finanzierung und Leasing die dritte Finanzierungsform im Autohandel. Bis 2030 werde sich der Auto-Abo-Markt in Europa verzweihundertfachen (200x). Eine Prognose von Prof. Dudenhöffer, die Forumsbetreuer Prof. Hannes Brachat in dieser Dimension mit Fragezeichen versah. Dudenhöffers Prognosen sind ja einschlägig bekannt. Brachat: „Stellt sich die zentrale Frage, wer und wie mit welchem Geschäftsmodell mit dem Auto-Abo Geld verdient? Nachdem immer mehr Automobilhersteller ins

Auto-Abo-Geschäft einsteigen, wird man feststellen, was wohl abermals quersubventioniert wird. Wieder landet man bei Preistreiberei. Laut DAT liegt der Bekanntheitsgrad von Auto-Abos bei den Autofahrern gegenwärtig bei einem Prozent. Sprich, da ist werblich noch ein großer Aufwand erforderlich.“

Abo-Anbieter

Auf dem Auto-Abo-Markt sieht Julian Wolter drei Gattungen: Anbieter wie Finn, like2drive, ViveLaCar, Cluno (Cazoo). Dann die Hersteller, u. a. in Form des Direktvertriebs. Und als dritte Gruppe den Autohandel selbst.

Für Letztere benannte der Gastdozent die Risiken: Ohne eigenes Abo-Angebot würden Bestandskunden verlorengehen. Der Handel gebe seine Kundenbeziehung an Drittanbieter ab. Drittanbieter wiederum haben in der Regel vorgegebene Konditionen.

Daraus leiten sich drei Wege für den Autohandel ab, am Abo-Markt teilzunehmen. Durch Verkauf oder Vermie-

tung der eigenen Fahrzeuge an Drittanbieter. Als Erfüllungsgehilfe der Hersteller unter einer Beteiligung über Service- und Auslieferungspauschalen. Oder durch ein eigenes Auto-Abo, was mit entsprechend zugehörigen Investitionen verbunden ist.

Chancen sieht Wolter darin, dass der Handel seine Gebrauchtwagenofferte in Folge ausweitete, die eigene Wertschöpfungskette verlängert und sich mit einem Auto-Abo an einem neuen Wachstumsmarkt beteiligt. Ein Auto-Abo lässt gerade bei E-Fahrzeugen flexible Offerten zu und entspricht außerdem einem veränderten Kundenverhalten. Ergo: Das Auto-Abo als Enabler für neue Antriebe. Je nach System besticht das Auto-Abo auch über die einfache, virtuelle Verkaufsprozessabwicklung.

Abo-Lösung für Autohäuser

Dann stellte der Gastdozent die Softwarelösungen von Faaren vor. Die „Faaren Manufaktur“ als Individuallösung, den „Faaren Marktplatz“, auf dem sämtliche Faaren-Partner ihre Offerten einbringen und der von Faaren massiv im Netz beworben wird. Und als dritte Offerte „Faaren Exklusiv“ als standardisierte Universalösung.

Mit dem Faaren System lassen sich alle Bereiche des Auto-Abos managen. Nicht Faaren selbst bietet Autos an, sondern immer das jeweilige Autohaus. Der Händler erhält die IT-Infrastruktur, ein Analyse-Dashboard, das Bezahl-Management, Marketing Packages u. v. m.

Abschließend berichtete Wolter aus dem Fundus praktischer Umsetzungen. Auch in der Schweiz und der weiteren geplanten Internationalisierung. Faszinierend auch die Präsentation des jungen Faaren-Teams in Rottendorf/Würzburg und die Schilderung über die interne Systementwicklung der Digitalisierung. Personell ist im Hause Faaren eine massive Ausweitung geplant. Selbstredend, dass sich da einige Studentinnen und Studenten im Anschluss der Veranstaltung an einer künftigen Zusammenarbeit sehr interessiert zeigten. Das Plenum dankte einem glänzenden wie kompetenten Referenten mit großem Applaus.

Prof. Hannes Brachat ■



Julian Wolter,
CSO von Faaren

Foto: Prof. Hannes Brachat