

Auto-Abos – Zusatzsäule für das Kfz-Gewerbe!?

Das Auto-Abomodell stellt einen neuen Vertriebskanal in der Automobilwirtschaft dar. Den Kund:innen ermöglicht es mehr Flexibilität und Kostensicherheit bei der Fahrzeuganschaffung. Für den Autohandel ist dieses Geschäftsmodell eine Möglichkeit, auf veränderte Kundeninteressen zu reagieren und sich in Zukunft auf dem Markt halten zu können. Die Kurzstudie erläutert die verschiedenen Rollen, die Handelsbetriebe in Bezug auf das Abomodell einnehmen können. Flexible Laufzeiten, eine feste monatliche Rate und kein Restwertrisiko – das Auto-Abomodell beinhaltet viele Anforderungen, die die heutige Kundschaft an die Fahrzeuganschaffung hat. Der Trend bringt neue Wettbewerber auf den Markt und zwingt den Autohandel, sich mit der Etablierung eines Abomodells im eigenen Betrieb auseinanderzusetzen, um die Kundenanforderungen weiter bedienen zu können. Diese Kurzstudie gibt einen Überblick über die Thematik und über die möglichen Rollen, die das Kfz-Gewerbe im Abo einnehmen kann.



© sdecoret/AdobeStock

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung – Automobilwirtschaft im Wandel	3
2. Auto-Abomodelle, kurz erklärt	3
3. Neues Geschäftsmodell für den Autohandel	5
3.1 Mögliche Rolle des Autohandels im Abo	6
3.1.1 Kfz-Gewerbe als Dienstleister für Aboanbieter	6
3.1.2 Kooperation mit Asset-Heavy-Anbietern	6
3.1.3 Handelsbetriebe als Aboanbieter	6
3.1.3.1 Nutzung einer Vermittlungsplattform als Marketplace	6
3.1.3.2 Eigenständiges Auto-Abomodell des Handelsbetriebs	7
3.2 Vor- und Nachteile für den Handel zusammengefasst	7
4. Fazit	8
5. Abbildungsverzeichnis	9
6. Glossar	9
7. Literaturverzeichnis	11

1. Einführung – Automobilwirtschaft im Wandel

Die Automobilwirtschaft steht aktuell vor strukturellen Herausforderungen wie der Elektrifizierung des Fahrzeugportfolios und steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen. Auch die Forderung nach neuen Mobilitätskonzepten wird immer größer und verändert die Rolle des Autohandels. Dessen Kernaufgabe war und ist primär der Autoverkauf, doch das trifft heutzutage nicht mehr alle Bedürfnisse der Kund:innen.

Um neue Marktchancen in der Automobilwirtschaft nutzen und auf die Veränderungen der Branche zu reagieren, bedarf es innovativer Technologien und neuer Geschäftsmodelle.¹ Diese müssen die veränderten Kundenbedürfnisse, wie flexible Kauf- und Mietoptionen und einen stärkeren Onlineauftritt, berücksichtigen. Der Autohandel sowie der damit verbundene Servicebereich werden dazu gezwungen, umzudenken und neue Schnittstellen mit den Kund:innen zu etablieren.

Das Auto-Abomodell ist ein neuer Vertriebskanal, der in derzeitigen fachlichen Diskussionen präsent ist. Er bietet den Kund:innen die geforderte Flexibilität und dem Kfz-Gewerbe die Möglichkeit, am sich verändernden Markt teilhaben zu können. Allein in Baden-Württemberg ist dieses Thema für mehr als 50.000 Mitarbeitende im Kfz-Gewerbe von Bedeutung.² Die Kurzstudie stellt dar, welche Rolle Autohäuser sowie Servicebetriebe in Auto-Abomodellen einnehmen können und für welche Unternehmen dies ein neues Geschäftsmodell darstellen kann.

2. Auto-Abomodelle, kurz erklärt

Ein Auto-Abo bezeichnet eine Servicedienstleistung, die auf einer mittel- bis langfristigen Automiete basiert. Dabei sind verschiedene Leistungen im Abo enthalten oder können separat dazugebucht werden.³

Die monatlichen Raten enthalten üblicherweise Kosten für Wartung, Reparatur, Steuer, Zulassung, Versicherung sowie Abgas- und Hauptuntersuchung. Des Weiteren ist eine jahreszeitengerechte Bereifung, oftmals in Form von Ganzjahresreifen, inklusive. Um den Kund:innen eine möglichst große Flexibilität bieten zu können, ist es bei einigen Anbietern möglich, das Fahrzeug während der Laufzeit zu wechseln. Jede Art der Flexibilität wirkt sich auf den Preis aus und kann durch den Anbieter monetarisiert werden. Diese variablen Leistungsumfänge bieten dem Handelsbetrieb zum einen die Möglichkeit, höhere Margen zu erzielen, stellen gleichzeitig aber auch Mehrkosten auf der Anbieterseite dar.

Um für preissensible Kund:innen die passenden Angebote offerieren zu können, gibt es je nach Anbieter verschiedene Abopakete. Wie in Abbildung 1 dargestellt, variieren die Mindestlaufzeit, die Laufleistung sowie das Fahrzeugsegment. Der Abopreis gestaltet sich je nach gewünschtem Leistungsumfang und Höhe der Flexibilität. Den Kund:innen werden einzelne Umfänge wie unterschiedliche Versicherungstarife variabel angeboten, es gibt verschiedene Versicherungsschutzpakete wie das Standardpaket mit einer höheren Selbstbeteiligung oder das Premiumpaket, bei dem die Selbstbeteiligung gegen einen monatlichen Aufpreis reduziert werden kann.⁴

1 | Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, o. D.

2 | Vgl. VDK BW, o. D.

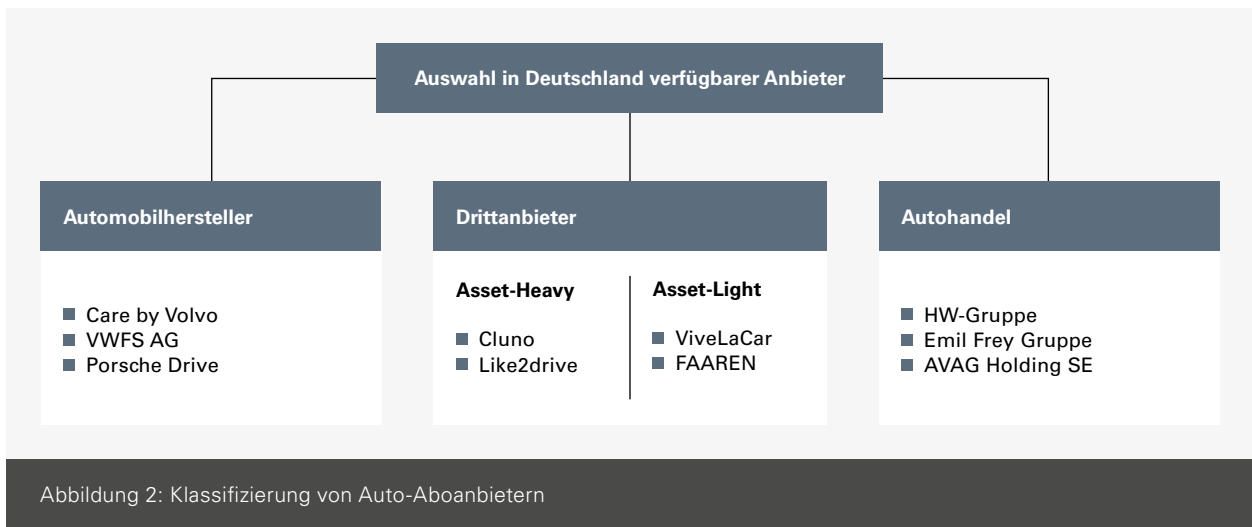
3 | Vgl. Teichert, 2020.

4 | Vgl. Volkswagen Financial Services AG, o. D.







Mindestlaufzeit	Laufleistung	Monatliche Rate (Fahrzeugsegment)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Variante „Flexibel“ <ul style="list-style-type: none"> ■ 3–6 Monate Mindestlaufzeit ■ Danach flexibel 2–3 Monate im Voraus kündbar ■ Variante „Feste Laufzeit“ <ul style="list-style-type: none"> ■ 6, 12 oder 24 Monate gebundene Laufzeit ■ Danach wird das Fahrzeug zurückgegeben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Üblicherweise 1.000–1.250 km/Monat ■ Tarifabhängig: mind. 200 km; max. 2.500 km/Monat ■ Zzgl. Mehrkilometer (Minderkilometer werden nicht vergütet) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kleinwagen (A/B): <ul style="list-style-type: none"> ■ 100–500 Euro ■ Mittelklasse (C/D): <ul style="list-style-type: none"> ■ 500–800 Euro ■ Oberklasse (E/F): <ul style="list-style-type: none"> ■ ab 800–1.500 Euro ■ Sportwagen (S): <ul style="list-style-type: none"> ■ ab 1.500–3.000 Euro <p>> Rate abhängig von Mindestlaufzeit</p>

Abbildung 1: Mögliche Ausprägungen von Auto-Abopaketern

Derzeit sind bereits Auto-Abos verschiedener Anbieter auf dem Markt verfügbar. Diese Anbieter lassen sich in drei Gruppen untergliedern: Automobilhersteller, Automobilhandelsbetriebe sowie verschiedene Drittanbieter. Letztere können durch den Kauf der Fahrzeuge als direkter Aboanbieter (Asset-Heavy) auftreten oder als Plattformanbieter (Asset-Light), bei denen die Fahrzeuge eines Handelsbetriebes an die Kund:innen vermittelt werden. In Abbildung 2 ist eine Auswahl von in Deutschland verfügbaren Anbietern zusammengefasst.



Bei einem Auto-Abo findet keine Eigentumsübertragung auf die Kund:innen statt. Der Aboanbieter bleibt Fahrzeugeigentümer, ist für alle fahrzeugbetreffenden Kosten verantwortlich und trägt das Restwertrisiko des Fahrzeugs. Eigentümer des Fahrzeugs bleibt, beim Asset-Light-Anbieter oder dem eigenen Abomodell im Autohandel, der jeweilige Handelspartner. Die Kund:innen bezahlen monatlich lediglich für die Nutzung, wie es auch bei anderen Abomodellen beispielsweise Streaminganbietern der Fall ist. Zusätzliche Kosten fallen i. d. R. für Kraftstoff und Strom an. Die Vertragslaufzeiten liegen üblicherweise zwischen zehn und 14 Monaten. Die Mindestlaufzeiten und Kündigungsfristen sind dabei abhängig von der betrachteten Abovariante.

Alter		~ 40 Jahre	Laufleistung		15.000–50.000 km p. a. (1.250–4.000 km/Monat)
Geschlecht		M: 55% W: 45%	Kündigungsfrist		Ca. 3 Monate
Laufzeit		10–14 Monate	Preissensibilität		500–1.250 Euro

Quelle: CAFS s.c. in Anlehnung an Autohaus Next 2021

Abbildung 3: Durchschnittliche Abonnent:innen und die häufigsten Abos

Im Vergleich dazu liegen die Laufzeiten beim Leasing i. d. R. bei 24–48 Monaten und sind nicht vorzeitig kündbar. Des Weiteren fallen, mit Ausnahme von Full-Service-Leasingverträgen, zusätzliche Kosten für die Instandhaltung sowie für Zulassung, Steuer und Versicherung des Fahrzeugs an. Beim Kauf und bei der Kreditfinanzierung ist das Ziel der Kund:innen eine langfristige Anschaffung inklusive Eigentumsübertragung.⁵

3. Neues Geschäftsmodell für den Autohandel

Aktuelle Studien zeigen, dass bereits 21% der befragten Kund:innen für kommende Fahrzeugentscheidungen im Jahr 2021 ein Abo in Erwägung ziehen würden und dass die Zahl der jährlich abgeschlossenen Aboverträge bis 2030 auf eine Million pro Jahr ansteigen könnte.⁶ Damit würde heute das für die Kundschaft noch eher unbekannte Auto-Abo eine wichtige Rolle im Fahrzeugvertrieb einnehmen.⁷ Der größte Umsatzanteil eines Autohauses liegt aktuell im Werkstattgeschäft. Durch den steigenden Anteil elektrischer Antriebe ist mit einem Umsatzverlust von rund 30% pro Fahrzeug zu rechnen, da elektrische Antriebe im Vergleich zu konventionellen Antrieben weniger Wartung benötigen.⁸ Die Bindung der Fahrzeuge an die eigene Werkstatt, wie sie beispielsweise im Rahmen eines entsprechenden Auto-Abomodells stattfindet, kann zur Sicherung der Auslastung beitragen.

Aufgrund dieser Prognosen ist es für den deutschen Autohandel empfehlenswert, sich mit einem möglichen Einstieg in das Geschäftsmodell Auto-Abo auseinanderzusetzen. Die wichtigsten Fragestellungen für die Handelsbetriebe sind dabei, welche Form des Abomodells (Kooperation, eigenes Modell, Dienstleistung) zur eigenen Betriebsform passt sowie die Überlegung, ob ein finanzieller Mehrwert damit erzielt werden kann. Zudem stellt sich die Frage, welche Autos für die Einführung eines Abos genutzt werden sollen. Grundsätzlich eignen sich sowohl Neuwagen als auch junge Gebrauchtwagen, also etwa Fahrzeuge aus Herstelleraktionen oder Lagerwagen sowie Leasingrückläufer und Mietwagen. Gebrauchtwagen sollten jedoch jünger als 60 Monate mit weniger als 75.000 km Laufleistung sein, da sowohl die Kosten für kürzere Serviceintervalle als auch das Ausfallrisiko mit zunehmender Betriebsdauer steigen.⁹

Vor allem für den Mehrmarkenhandel (Multi-Brand) entsteht ein großes Potenzial. Dieser kann das Angebot über mehrere Marken sowie Fahrzeugklassen erweitern und erreicht somit eine größere und neue Kundengruppe. Aboanbieter, die mit Handelsbetrieben zusammenarbeiten, empfehlen, rund 10% der Bestandsfahrzeuge in einem Modellmix im Abo anzubieten.¹⁰ Neben den Fahrzeugen ist auch die Betrachtung der potenziellen Kundengruppen wichtig. Es können sowohl Privat- als auch Gewerbekund:innen angesprochen werden. Durch die meist vollständig online abschließbaren Aboverträge können neben Bestandskund:innen mit veränderten Mobilitätsbedürfnissen auch online-affine Neukund:innen als zusätzliche Kundengruppe gewonnen werden.

5 | Vgl. Autohaus Next, 2020.

6 | Vgl. Zeyer et al., 2020.

7 | Vgl. Köllner, 2020.

8 | Winkelhake, 2021, S.141.

9 | Vgl. Autohaus Next, 2020.

10 | Vgl. ebd.

3.1 Mögliche Rolle des Autohandels im Abo

3.1.1 Kfz-Gewerbe als Dienstleister für Aboanbieter

Insbesondere bei Abomodellen, die direkt vom Automobilhersteller angeboten werden, wickelt der Händler die Auslieferung der kundenseitig gebuchten Abofahrzeuge ab und bleibt i. d. R. auch danach als Servicedienstleister in der Verantwortung. Dennoch ist der Hersteller primär der Ansprechpartner für die Kund:innen und damit auch im Besitz der Kundendaten. Der Handelsbetrieb ist bei der Abovermarktung von Neuwagen an den Hersteller gebunden. (Praxisbeispiel für Anbieter: Care by Volvo.)

Für einen reinen Servicebetrieb ohne Fahrzeugverkauf ist ein Einstieg als Dienstleister erschwert, da die am Markt agierenden Anbieter vorwiegend mit Markenvertragshändlern zusammenarbeiten und die Kooperation mit dem Service an den Fahrzeugverkauf gebunden ist. Zudem bilden die auf den Plattformen tätigen Markenvertragshändler Kooperationen zur Betreuung weit entfernter Fahrzeuge. Dies führt zu einem in sich geschlossenen System, das die Bindung zwischen Kund:innen und Aboanbieter verstärkt.

3.1.2 Kooperation mit Asset-Heavy-Anbietern

Bei der Kooperation mit Asset-Heavy-Anbietern verkaufen die Autohandelsbetriebe ihre Fahrzeuge an einen Drittanbieter oder die Captive Bank des Automobilherstellers. Diese Asset-Heavy-Anbieter stellen den Kund:innen die Fahrzeuge für die Abonutzung zur Verfügung.¹¹ Der jeweilige Asset-Heavy-Anbieter wird Vertragspartner des:der Kund:in. In der Praxis bedeutet dies, dass der Handel das Restwertrisiko an den Aboanbieter abgibt. In diesem Fall fungieren die Autohäuser als Lead Generators, übernehmen Reparaturen sowie Serviceleistungen und dienen als Ansprechpartner des:der Kund:in. Die Fahrzeugübergabe erfolgt per Zustellung oder beim Handelsbetrieb. Zudem wird dieser ebenfalls Servicepartner des Aboanbieters und bleibt auch nach dem Verkauf des Fahrzeugs im Netzwerk. Häufig findet dies über eine After-Sales-Kooperation zwischen Drittanbieter und Händler(-gruppen) im Rahmen eines Multi-Brand-Ansatzes statt. Fahrzeuge, welche sich in der Umgebung des Handelsbetriebes befinden, werden für Reparatur- oder Servicearbeiten in die Werkstatt des Autohauses vermittelt. Die Servicepartnerschaft bleibt über die gesamte Abodauer des Nutzenden bestehen und endet mit Rückgabe des Fahrzeugs an einem Standort der Partnerhändler. Der Asset-Heavy Anbieter übernimmt die anfallenden Reparaturkosten und vergütet den Händler für die Fahrzeugvermittlung. Der Händler ist somit aktiv in das Auto-Abo eingebunden. (Praxisbeispiel für Anbieter: PorscheDrive Abo, Cluno.)

3.1.3 Handelsbetriebe als Aboanbieter

Die Fahrzeuge bleiben im Eigentum des Handelsbetriebes und gehen nach Ende der Abolaufzeit wieder in den Bestand zurück. Bei dieser Art der Kooperation mit Drittanbietern gibt es unterschiedliche Ausprägungen.

3.1.3.1 Nutzung einer Vermittlungsplattform als Marketplace

Asset-Light-Anbieter bieten Kooperationen an, bei denen der Handelsbetrieb seine Fahrzeuge im Onlineportal des Anbieters i. d. R. kostenlos einstellen und zum Abonnement freigeben kann. Die Handelsbetriebe profitieren vom Außenauftritt des Plattformanbieters, der das Marketing für die Fahrzeuge über die Plattform gewährleistet. So kann der Handelsanbieter auch seinen Kundenkreis erweitern. Die Drittanbieter bieten auf verschiedenen Ebenen auch inhaltliche Serviceleistungen wie beispielsweise ein Callcenter, Schadensmanagement oder Unterstützung beim Fahrzeugtransport an. Die vom Drittanbieter kalkulierte Fahrzeug-Aborate wird von den Kund:innen direkt an diesen bezahlt. Ein festgelegter Anteil geht vom Drittanbieter an den Händler. (Praxisbeispiel für Anbieter: FAAREN, ViveLaCar.)

Diese Form der Kooperation eignet sich grundsätzlich für sämtliche Kfz-Betriebe, sowohl für kleine und freie Handelsbetriebe und Vertragshändler als auch für große und mittelständische Handelsgruppen. Es müssen lediglich ausreichend Ressourcen wie Werkstatt, Personal und geeignete Fahrzeuge vorliegen.

¹¹ | Vgl. Rehberg, 2019.

3.1.3.2 Eigenständiges Auto-Abomodell des Handelsbetriebs

Die Möglichkeit, ein eigenes Abomodell aufzubauen, besteht sowohl für größere Betriebe als auch für kleine Händler. Entscheidend ist immer die Rentabilität und die Verfügbarkeit eigener Ressourcen. Bei einem eigenen Modell verwaltet das Autohaus eigenständig die Gestaltung des Aboangebots inklusive Außenauftritt. Die dafür erforderlichen Strukturen können vom jeweiligen Händler vollkommen eigenständig aufgebaut werden. (Praxisbeispiel für Anbieter: carship.online der HW Gruppe, move der Emil Frey Gruppe.) Alternativ kann im Bereich der IT-Infrastruktur (Website, Wirtschaftlichkeits-Tool) auch auf White-Label-Lösungen zurückgegriffen werden, die einige Plattformbetreiber auch gegen Entgelt anbieten. (Praxisbeispiel für Anbieter: Autohaus Kuhn+Witte.)

Ein Vorteil der Handelsbetriebe ist dabei deren langjährige Erfahrung in Kundenberatung und -service. Der Betrieb bleibt auch beim Auto-Abomodell eine stationäre Kundenschnittstelle. Diese Leistung wird für viele Nutzende weiterhin ausschlaggebend und essenziell sein. Durch dieses Zusatzangebot kann eine größere Reichweite für den Handelsbetrieb generiert werden.

In einem eigens aufgebauten Abomodell kann der Handel größere Margen erzielen. Der Aufbau erfordert aber u. a. mehr personelle und finanzielle Ressourcen als die Nutzung einer Drittanbieter- oder Vermittlungsplattform. Vorab muss ein Konzept inklusive Businessplan aufgestellt und möglicherweise müssen die Mitarbeitenden geschult werden. Dies ist notwendig, um der Kundenschaft einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten und alle erforderlichen Leistungen (wie Serviceintervalle, Laufzeiten, Schäden, Fahrerwechsel, Versicherungsschutz) erbringen zu können.

3.2 Vor- und Nachteile für den Handel zusammengefasst

Vorteile

- Bei der richtigen Umsetzung lässt sich für das Kfz-Gewerbe ein profitables Zusatzgeschäft mit monatlich höherem Kapitalumschlag aufbauen. Während bei einem eigenen Händler-Abomodell größere Margen erzielt werden, fallen diese bei einer Kooperation mit einem Drittanbieter geringer aus, allerdings sind dann die Verwaltungsaufwände ebenfalls geringer.
- Der Handelsbetrieb kann seinen eigenen Gebrauchtwagenbestand und dessen Vermarktung durch die planbaren Aborücklaufzeiten besser regulieren. Die Standwagen können im Umlauf gehalten und Wertverluste minimiert werden.
- Es lassen sich nahezu alle Fahrzeugmodelle über das Autoabo vermarkten.
- Das Abomodell erreicht durch die Möglichkeit der Onlinebuchung neben digital-affinen Kund:innen als neue Kundengruppe auch Bestandskund:innen mit verändertem Mobilitätsbedarf und kann den Bekanntheitsgrad des Autohauses steigern.
- Das Auto-Abomodell kann sowohl der Kundenneugewinnung als auch der Kundenbindung dienen, zum Beispiel in Form einer flexiblen Lieferzeitenüberbrückung.
- Die Kund:innen werden, anders als beim Leasing, an die eigenen Dienstleistungen gebunden.
- Das Abomodell bietet den Kund:innen einen vereinfachten Zugang zur Erprobung unterschiedlicher Fahrzeugmodelle sowie neuer Antriebstechnologien. Handelsbetriebe können im Verkaufsgespräch den Kund:innen diese Autos flexibel als „Testfahrzeug“ anbieten.
- Sofern der Autohändler beim Abo Fahrzeugeigentümer ist, kann der Handelsbetrieb das Auto an die eigene Werkstatt binden (vor allem bei regionalen Buchungen) und damit sein After-Sales-Geschäft sichern.

Nachteile

- Die erzielbaren Margen sind fahrzeug- und nachfrageabhängig. Die Profitabilität variiert von Fahrzeug zu Fahrzeug, was die Planbarkeit erschwert.
- Wird ein eigenes Auto-Abo angeboten, entstehen hohe Kosten für die Verwaltung und das Marketing, zudem bleibt das Kapital längerfristig gebunden.

- Um alle Mitarbeitenden eines Handelsbetriebes zum Auto-Abo auf den notwendigen Wissensstand zu bringen, sind möglicherweise Schulungen notwendig.
- Für kleinere Betriebe besteht die Gefahr, dass das mögliche Zusatzgeschäft Auto-Abomodell zu viele Ressourcen verbraucht und das Kerngeschäft nicht mehr bedient werden kann.
- Befinden sich viele abonnierte Fahrzeuge auf der Straße, wächst der eigene Fahrzeugbestand beim Rücklauf derselben merklich an. Dies ist vor allem für kleine Betriebe in Bezug auf die Weitervermarktung eine große Herausforderung und muss berücksichtigt werden.
- Bei der Weitervermarktung der ehemaligen Abofahrzeuge empfiehlt es sich, diese als Miet-/Abofahrzeuge zu kennzeichnen, um eine mögliche Anfechtung des Kaufvertrags zu verhindern.¹²
- Aufgrund der Vielzahl an Angeboten und Anbietern stehen die Abomodelle im Wettbewerb zueinander. Welche Ausprägung sich am Markt durchsetzt, wird sich mit der Zeit zeigen.

4. Fazit

Mit dem Auto-Abomodell kann den Kund:innen eine weitere Finanzierungsart neben dem Kauf, der klassischen Kreditfinanzierung und dem Leasing angeboten werden, um den Wunsch nach mehr Flexibilität und gleichzeitiger Kostensicherheit zu erfüllen. Zudem entsteht bei einem regionalen Abonnement eine Bindung der Kund:innen an die Werkstatt des Autohauses, da die Kosten der Servicearbeiten in der Rate enthalten sind und der jeweilige Handelsbetrieb sie in der händlereigenen oder einer von ihm bestimmten Werkstatt direkt abrechnet.

Das Auto-Abomodell lässt sich auf verschiedene Arten als zusätzliche Säule in das Geschäft des Kfz-Gewerbes eingliedern. Der Aufbau eines eigenen Auto-Abomodells bedeutet für den Handelsbetrieb einen größeren Aufwand sowie deutliche Mehrkosten für beispielsweise die Verwaltung und das Marketing. Bei der Zusammenarbeit mit einem Aboanbieter können die Aufwände deutlich reduziert und eine große Kundenreichweite erlangt werden. Auch als reine Dienstleister für Aboanbieter können sich Händler am Auto-Abo beteiligen.

Das Konzept Auto-Abomodell, das auf Kundenseite noch relativ unbekannt und bis dato kein Selbstläufergeschäft ist, bietet das Potenzial, in Zukunft ein elementarer Baustein des Autohandelsgeschäfts zu werden.

12 | Vgl. Schilling, 2018.

5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Ausprägungen von Auto-Abopaketern	4
Abbildung 2: Klassifizierung von Auto-Aboanbietern	4
Abbildung 3: Durchschnittliche Abonent:innen und die häufigsten Abos	5

6. Glossar

Asset-Heavy	Asset-Heavy beschreibt das Geschäftsmodell von Unternehmen, die einen Großteil ihres Anlagevermögens, das zur Generierung von Gewinn genutzt wird, direkt besitzen. Das trifft auf Aboanbieter zu, in deren Eigentum sich die für das Abo genutzten Fahrzeuge befinden.
Asset-Light	Ein Unternehmen ist Asset-Light, wenn es nur ein geringes Anlagevermögen in der Bilanz stehen hat. Besonders häufig ist die Asset-Light-Strategie bei Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche zu finden, die wenig Kapital für den Geschäftsbetrieb benötigen – etwa Plattformanbieter.
Captive Bank	Autobanken sind Konzernbanken, die sich mit der Finanzierung von Kraftfahrzeugen befassen. Durch die Gründung einer konzerngebundenen Bank erweitern sich die Möglichkeiten des Finanzierungs- und Liquiditätsmanagements.
Dienstleistung	Eine Dienstleistung ist ein immaterielles Wirtschaftsgut, das ein Dienstleister bzw. ein Dienstleistungsunternehmen auf einem Markt anbietet und das von Kund:innen in Anspruch genommen werden kann. Der Dienstleistungssektor zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die Produktion bzw. Erbringung der Leistung zum gleichen Zeitpunkt wie deren Verbrauch stattfindet.
Drittanbieter	Ein Drittanbieter oder Fremdanbieter ist ein Unternehmen, das Zusatzleistungen oder -komponenten anbietet, ohne dem Anbieter des Produkts (Erstanbieter) anzugehören oder von ihm beauftragt zu sein (Zweitanbieter).
Elektrifizierung	Einen elektrifizierten Antriebsstrang haben all jene Fahrzeuge, die vollständig oder teilweise von einem Elektromotor angetrieben werden. Dazu gehören rein elektrisch betriebene Fahrzeuge, Brennstoffzellenfahrzeuge und Hybridfahrzeuge.
Handelsbetrieb	Ein Handelsbetrieb ist ein Unternehmen, dessen wirtschaftliche Tätigkeit sich im Allgemeinen darauf bezieht, Waren zu beschaffen und diese dann ohne wesentliche Be- und Verarbeitung weiterzuverkaufen.
Lagerwagen	Lagerfahrzeuge sind günstige Neuwagen, die vom Händler bereits konfiguriert wurden und auf Lager sind.
Lead Generator	Bei dem Prozess der Lead-Generation handelt es sich um die Erfassung der persönlichen Daten von Interessent:innen an einem Produkt oder einer Dienstleistung mit dem Ziel, Kundendaten für eine weitere Kontaktaufnahme zu sammeln.

Leasingvertrag	Ein Leasingvertrag ist eine spezielle Art des Mietvertrags und als Nutzungsüberlassungsvertrag zu verstehen, bei dem sich der:die Leasinggeber:in verpflichtet, dem:der Leasingnehmer:in für eine vereinbarte Zeit das Nutzungsrecht am Leasinggegenstand zu überlassen. Dafür erhält der:die Leasinggeber:in ein im Leasingvertrag festgelegtes Entgelt, das in Form von monatlichen Leasingraten gezahlt wird.
Marge	Als Marge versteht man die Gewinnspanne, die sich bei Produkten oder Dienstleistungen zwischen der Differenz aus dem Herstellungs- oder Einkaufspreis und dem Verkaufspreis ergibt.
Mobilitätskonzept	Ein Mobilitätskonzept verbindet verschiedene konkrete Lösungsansätze zum Thema Mobilität. Daraus ergeben sich verschiedene, flexible Möglichkeiten, mobil zu sein.
Neuwagen	Unter einem Neuwagen versteht man ein Kraftfahrzeug, das als fabrikneu klassifiziert ist, bei dem nicht mehr als 12 Monate zwischen Produktion und Kauf vergangen sind und das keine Standschäden hat.
Restwertrisiko	Der Restwert ist der Wert, den ein Fahrzeug nach Nutzung zu einem bestimmten Zeitpunkt haben wird. Die Höhe des Restwerts wird durch den Markt bestimmt, das stellt ein Risiko für den:die Fahrzeugeigentümer:in dar.
Servicebetrieb	Bei einem Servicebetrieb steht das Angebot von Dienstleistungen im Vordergrund.
Single Branding/Multi Branding	Bei einer Einzelmarkenstrategie (englisch Single Branding) handelt es sich um eine Geschäftsstrategie, die sich auf eine Marke statt auf mehrere Marken konzentriert. Wenn ein Hersteller zwei oder mehr Marken im selben Produktsegment vermarktet, handelt er nach einer Mehrmarkenstrategie (englisch „Multi-Brand Strategy“).
White Label	Bei White-Label-Produkten handelt es sich um Produkte, die ein Hersteller nicht unter der eigenen Marke verkauft. Stattdessen werden White-Label-Produkte unter dem Namen eines anderen Herstellers oder Händlers vertrieben.

7. Literaturverzeichnis

Beil, Philip/Benjamin Kirchbeck: Ein transformatives Momentum: Der Einfluss der Generation Z auf die Mobilität, in: Next Mobility, 09.09.2020, <https://www.next-mobility.de/ein-transformatives-momentum-der-einfluss-der-generation-z-auf-die-mobilitaet-a-961979/> (abgerufen am 29.06.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. D.): Automobilindustrie, BMWi, (online) <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html> (abgerufen am 16.06.2021).

Eric Zayer/Mary Stroncek/Thomas Wendt/Klaus Stricke/ Raymond Tsang: Autoabonnements 2.0: So gewinnen Anbieter jetzt das Rennen, in: Bain & Company, 15.06.2021, <https://www.bain.com/de/insights/autoabonnements-so-gewinnen-anbieter-das-rennen/> (abgerufen am 22.06.2021).

Joas, August/et al. (2019): A CAR WITHOUT THE COMMITMENT: Automakers need to advance their business model, in: THE OLIVER WYMAN – AUTOMOTIVE MANAGER, S. 36–38, (online) https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2019/aug/Oliver_Wyman_Automotive_Manager_2019_web.pdf. (abgerufen am 17.06.2021)

Köllner, Christiane: Auto-Abo statt Autokauf, in: [springerprofessional.de](https://www.springerprofessional.de), 06.10.2020, <https://www.springerprofessional.de/mobilitaetskonzepte/vertriebsstrategie/auto-abo-statt-autokauf/16573892> (abgerufen am 24.06.2021).

Meunzel, Ralph M./Matthias Albert/Daniel Garnitz/Nico Poletti/Lukas Steinhilber/Patrick Wendt (2020): Kurs Expertentalk Auto-Abo, Autohaus Next, (online) <https://next.autohaus.de/ecampus/82321> (abgerufen am 22.06.2021).

Rehberg, Jens: Cluno leiht sich 80 Millionen Euro, in: „kfz-betrieb“, 24.09.2019, <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/cluno-leiht-sich-80-millionen-euro-a-867807/> (abgerufen am 22.06.2021).

Teichert, Matthias Achim: Das Abo-Model – der Game Changer im Automotive?, in: Heike Proff (Hrsg.), Neue Dimensionen der Mobilität, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 617.

Schilling: Gebrauchtwagenkauf: Aufklärungspflicht über Mietwagen? (LG Limburg), in: AutoKaufRecht, 14.04.2018, <https://autokaufrecht-frankfurt.de/gebrauchtwagenkauf-aufklaerungspflicht-ueber-mietwagen-lg-limburg/> (abgerufen am 08.07.2021).

Verband – Kraftfahrzeuggewerbe Baden-Württemberg: Wir über uns, in: [kfz-bw.de](https://www.kfz-bw.de/), o. D., <https://www.kfz-bw.de/verband/wir-ueber-uns.html> (abgerufen am 16.07.2021).

Volkswagen Financial Services AG: Auto Abo ID Konfiguration, in: Volkswagen Financial Services, o. D., https://www.vwfs.de/autoabo/autoabo-id-konfiguration.html?car_uuid=car_uuid_26739a9a-c890-470f-b753-a27955909510# (abgerufen am 01.07.2021).

Winkelhake, Uwe: Die digitale Transformation der Automobilindustrie, Heidelberg, Deutschland: Springer Gabler, 2021, S. 141.

Autor:innen

Antonia Pechtold, CARS student consulting e.V.;
Robin Jahn, CARS student consulting e.V.

Hintergrund: Landeslotsenstelle Transformationswissen BW

Im aktuellen Umbruch der Automobilwirtschaft stehen insbesondere mittelständische Unternehmen vor großen Herausforderungen, sei es im Bereich der zukünftigen Entwicklung des Geschäftsmodells, der Mitarbeiterqualifizierung oder der generellen Ausrichtung der Unternehmensstrategie. Die neue Landeslotsenstelle für den Mittelstand setzt hier an und bietet den Vertretern der Automobilwirtschaft, insbesondere Mittelständlern der Zuliefererindustrie und des Kfz-Gewerbes, Orientierung und Unterstützung in folgenden Themengebieten: zielgruppenspezifisch aufbereitetes Wissen zu Technologien, Prozessen und Trends; Übersicht über Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote; strukturierter Überblick zu Beratungsangeboten und Förderprogrammen des Landes; Informationen zu thematisch passenden Veranstaltungen.

Weitere Informationen unter www.transformationswissen-bw.de

Herausgeber

e-mobil ^{BW}
Landesagentur für neue Mobilitätslösungen
und Automotive Baden-Württemberg

transformations | Automotive in
wissen BW | Bewegung

Layout/Satz/Illustration

markentrieb – Die Kraft für Marketing und Vertrieb

Stand

August 2021