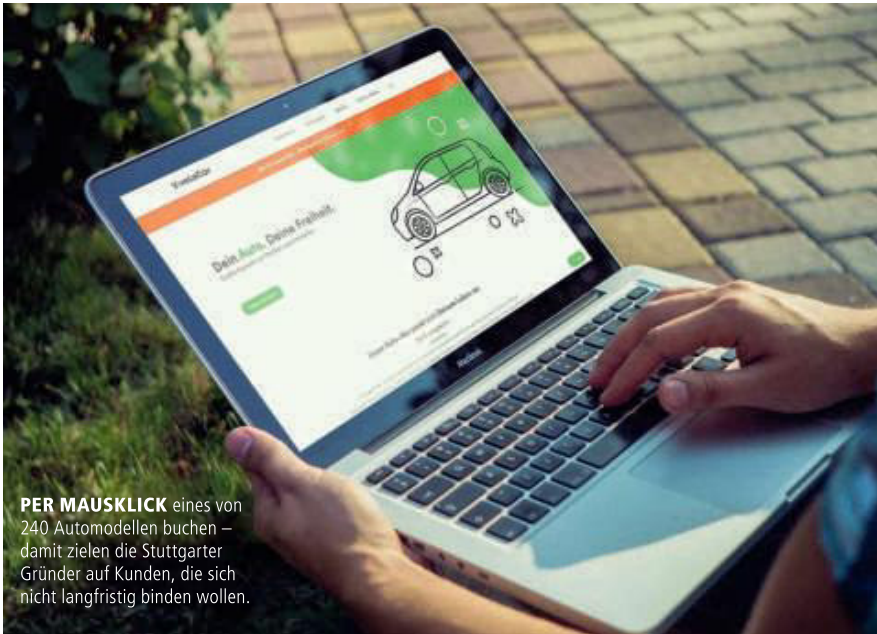


»DAS AIRBNB DER AUTOBRANCHE«

IMPULSE FÜR DEN HANDEL Ein Stuttgarter Startup bringt auf seiner Auto-Abo-Plattform Markenhändler und Autofahrer zusammen.



PER MAUSKLICK eines von 240 Automodellen buchen – damit zielen die Stuttgarter Gründer auf Kunden, die sich nicht langfristig binden wollen.

Der Autokauf ist zu teuer, der Leasingvertrag zu langfristig und Carsharing zu un bequem? Wer individuelle Mobilität im „eigenen“ Auto schätzt, ohne sich langfristigen Verpflichtungen und hohen finanziellen Belastungen aussetzen zu wollen, gehört zur Zielgruppe des Stuttgarter Startups. ViveLaCar (zu deutsch: „Es lebe das Auto“) bringt auf seiner digitalen Plattform seit März 2019 Markenhändler und potenzielle Abo-Kunden zusammen. Letztere können dort ihr Wunschfahrzeug mit dreimonatiger Mindestlaufzeit zu einem monatlichen Pauschalpreis buchen, der alles außer Tanken beinhaltet. „Mit unserem Abo-Modell schließen wir die Lücke zwischen der Kurzzeitmiete, Kauf und Leasing“, so Gründer und CEO Mathias R. Albert.

„Der gesamte Ablauf ist digitalisiert und ermöglicht eine für Händler und Abonnenten einfache, transparente und sichere Abwicklung“, erklärt Albert. Per Mausclick können inzwischen über 240 verschiedene Fahrzeugmodelle von rund 500 Marken-Vertragshändlern in ganz Deutschland abonniert werden „und täglich werden es mehr“, freut sich Albert. Bis Ende des Jahres soll das Händlernetz bundesweit auf 1000 Standorte mit über 2000 Fahrzeugen ausgebaut, das Engagement in Österreich sowie der Schweiz ebenfalls weiter verstärkt werden. ViveLaCar selbst zählt in-

zwischen mehr als 50 Mitarbeiter; die Zahl der abgeschlossenen Abos liegt laut Albert im „hohen vierstelligen Bereich“. Davon entfallen rund 70 Prozent auf Privatpersonen, ein Drittel der Abonnements wird von gewerblichen Kunden, insbesondere aus dem Kleingewerbe, abgeschlossen.

Ganz neu ist die Idee nicht, ein Abonnement für ein Auto abzuschließen – ähnlich wie für die Zeitung, Gemüsekiste oder Theaterkarten. Bereits 2018 boten einige Autohersteller Abo-Pakete für ihre Modelle an, Anbieter aus dem Mietwagensektor zogen nach. Zudem kamen einige Startups mit eigenen Autofлотten auf den Markt. Doch ViveLaCar verfolgt einen anderen Ansatz, wie Albert erklärt: „Als Plattform-Anbieter besitzen wir keine eigenen Autos, sondern kooperieren mit Händlerbetrieben, die ihre Bestandsfahrzeuge als Abo über uns vermarkten können.“ Ein interessantes Angebot für Autohändler, die damit zu kämpfen haben, dass immer mehr Fahrzeuge, meist Vorführwagen mit Tageszulassung oder „junge“ Gebrauchte, im Hof oder den Ausstellungsräumen stehen und täglich an Wert verlieren. Nach den Berechnungen und Erfahrungen Alberts, der selbst Hauptgesellschafter einer mittelständischen Autohandelsgruppe ist, beträgt dieser „Standverlust“ pro Tag und Fahrzeug zwischen 20 und 30 Euro.

„Jedes Auto, das nicht fährt, ist totes Kapital und bringt uns keinen Ertrag“, bestätigt Michael Zanzinger, Geschäftsführer der auf PSA-Marken spezialisierten Auto-Domicil-Gruppe für die Standorte Stuttgart und Esslingen. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wie der Corona-Krise schreckten die Kunden vor größeren bzw. langfristigen Investitionen zurück, weshalb die Fahrzeugbestände momentan besonders hoch seien. Schätzungen beziffern das derzeitige Überangebot auf etwa eine Million Bestandsfahrzeuge. „Mit dem Auto-Abo bietet ViveLaCar dem Handel neben dem Verkauf und Leasing-Geschäft ein interessantes drittes Standbein und einen zukunftsgerichteten Vertriebskanal“, ist sich Zanzinger sicher. Zudem hätten die Autohäuser die Möglichkeit, die Fahrzeuge nach Abo-Nutzung zu einem günstigeren und damit attraktiveren Verkaufspreis als Gebrauchtwagen anzubieten.

Für Händler ist die digitale Plattform kostenlos: Sie können ihre Fahrzeuge gratis auf der Website einstellen und erhalten von ViveLaCar einen festen Betrag für den Wertverlust der abonnierten Autos. „Zwischen 70 und 80 Prozent des Abopreises kommen direkt beim Händler an“, so Stefan Lützenkirchen, einer von fünf Co-Gründern und Pressesprecher von ViveLaCar. Aus dem verbleibenden Betrag bestreite das Startup „alle Kosten, die rund um das Fahrzeug entstehen“ – von der Bonitätsprüfung der Abonnenten, Versicherung, Steuer und Wartung bis hin zu GEZ-Gebühren und Reifenverschleiß. Neben der Marge dieser Dienstleistungen verdient das Startup pro gefahrenen Kilometer einen Cent.

Das Prinzip „Nutzen statt Kaufen“ richtet sich ganz besonders an die auf Flexibilität und Unabhängigkeit bedachte „Generation Z“, die ViveLaCar seit Februar mit einem eigenen Angebot „Abo ab 18“ umwirbt. Bleibt abzuwarten, ob sich für den Handel auch bei dieser Zielgruppe der interessante Abo-„Nebeneffekt“ einstellt, den Lützenkirchen zunehmend beobachtet: „Jeder zufriedene Auto-Abonnent ist letztlich auch ein potenzieller Käufer.“

MARTINA BRÜCKNER Freie Journalistin, Esslingen
mb@brueckner-pressebuero.de