Wachstumspotenziale im Auto-Abo-Markt

Wer externe und interne Prozesse digital abbildet, setzt sich durch

Die Automobilbranche befindet sich in einem extremen Wandel. Verändertes Nutzungsverhalten der Kunden trifft auf digitales Arbeiten und Lieferengpässe. Auto-Abos werden immer beliebter. Doch nur mit einer skalierbaren digitalen Prozessorganisation werden Anbieter langfristig Wachstumsraten erzielen können.

Die Evolution des Automobils hat im letzten Jahrhundert nicht nur das Mobilitätsverhalten der Menschen beeinflusst, sondern auch immer den Zeitgeist der jeweiligen Dekaden aufgegriffen. Während starke Karossen in den 1920er-Jahren den technischen Fortschritt und die Stärke der Industrie repräsentierten, war das Auto in den 50ern bereits zu einem eleganten Statussymbol der Gewinner des Wirtschaftswunders geworden. Mit der wachsenden Diversität im Hinblick auf Schnelligkeit, Größe und Design wuchs der Pkw ab Mitte der 70er-Jahre zu einem Ausdruck von Individualität und persönlichem Glück heran. Doch die Möglichkeiten für immer mehr Individualverkehr geraten spätestens seit den letzten 20 Jahren an ihre Grenzen. Und so verkörpern beispielsweise Carsharing-Angebote einen neuen Zeitgeist: den Abschied vom Besitzanspruch. An dessen Stelle treten der Wunsch nach größtmöglicher Flexibilität und Full Service. Und so schließt der aktuelle Auto-Abo-Boom die Lücke zwischen Langzeitmiete und Leasing und vereint dabei für den User möglichst geringe Bindung und Verantwortung mit allen Vorteilen des eigenen Autos auf einen Wunschzeitraum begrenzt.

Komfortgewinn für den Kunden - erhöhter Aufwand für den Anbieter?

Der Markt für Auto-Abonnements ist auch im vergangenen Jahr gewachsen. Immer mehr Player bespielen das Feld. So erobern nicht nur Start-ups das Feld, auch klassische Händler und Leasinggesellschaften nehmen das Abo in ihr Produktportfolio auf. Ebenso besetzen die Automobilhersteller diese Nische selbst. Dabei unterscheiden sich die Herausforderungen für die Anbieter in einigen Punkten stark von denen des Handels. Zum einen erwarten ihre Kunden das „Rundum-sorglos-Paket" für das Fahrzeug. Jeglicher Aufwand bezüglich Zulassung, Versicherungen, Reparaturen et cetera liegt nicht länger beim Fahrer, sondern beim Abo-Anbieter. Das bedeutet, dass der Organisationaufwand des Abo-Anbieters oft deutlich höher ausfällt als der Aufwand bei einem klassischen Fahrzeugverkauf. Zusätzlich muss er den Fahrzeuglebenszyklus nach Übergabe an den Nutzer weiterhin im Blick behalten und koordinieren. Eine Aufgabe, die ab einer gewissen Flottengröße ohne digitale Systemlösung kaum zu schaffen ist. Gerade mit Blick auf die unterschiedlichen Dienstleister und Partner wie externe Fahrzeugquellen, Finanzierer, Platz- und Transportlogistiker sowie Gutachter, die allein in den Prozess für ein einziges Fahrzeug involviert sind, sorgt eine zentrale Steuerung für Transparenz und auf Dauer bloße Machbarkeit. Ohne eine ganzheitliche Prozesslösung müssen alle Teilprozesse manuell angestoßen und alle Prozessbeteiligten über eine Vielzahl von Listen, E-Mails und Systemen organisiert werden.

Zum anderen haben Auto-Abos deutlich kürzere Laufzeiten als Leasing- oder natürlich Kaufverträge: Im Schnitt liegen sie bei zwölf Monaten, der Trend geht jedoch in Richtung sechs Monate. Für die Anbieter bedeutet das, ihre Kundenbetreuung deutlich mehr auf eine Erhöhung der Retention-Rate auszurichten. Denn während Händler ein Fahrzeug einmal für mehrere Jahre verkaufen und der Bedarf des jeweiligen Kunden nach diesem Vorgang in der Regel vorerst „gesättigt" ist, ergibt sich nach jedem Abo-Laufzeitende eine Möglichkeit zum Anschlussgeschäft. Optimaler Kundenservice ist hier also mehr denn je ausschlaggebend für das Wachstum. Diesen zeitgemäß, unkompliziert und möglichst in Echtzeit zu gestalten, erfordert den Einsatz digitaler Datenverwaltung und Kundenkommunikation. Die Herausforderung im Abo-Geschäft insgesamt besteht darin, die vielfältigen Prozesse im Infleeting, Lifecycle und Defleeting im Blick zu behalten und effizient zu gestalten. Digitale Systemverknüpfungen wie der Autorola Fleet Monitor setzen an vielen Stellen des Gesamtablaufs an und bringen die Informationen transparent so zusammen, dass alle Beteiligten damit problemlos und schnell auf sämtliche Gegebenheiten reagieren können – ob intern oder extern.

Profitable Abo-Raten gewährleisten, Wachstumsraten sichern

Das enorme Ziel, das Abo-Geschäft profitabel auf mehr als zehnfache Wachstumsraten zu skalieren, wird nur mit der richtigen und digitalen Ausrichtung der Systemlandschaft gelingen. Das Versprechen an den User sowie die Anforderungen vermehrten digitalen Arbeitens sind nur zu erfüllen, wenn die Abo-Anbieter absolute Transparenz über alle ihre Flotte betreffenden Prozesse erlangen. Diese müssen so schlank gestaltet werden, dass keine Zeitverzögerungen, beispielsweise in der Fahrzeugauslieferung, und kaum Standzeiten entstehen. Eine Grundvoraussetzung ist, durch möglichst automatisierte und standardisierte Abläufe Abo-Raten profitabel zu gestalten, insbesondere wenn die Flottengröße weiter nach oben skaliert wird – die Grundvoraussetzung für Wachstum. Wie sich der Abo-Markt insgesamt weiterentwickeln wird, wenn sich die Voraussetzungen in der Automobilbranche normalisieren, bleibt abzuwarten. Doch insbesondere in Bezug auf verändertes Nutzerverhalten sowie der Möglichkeit, sich an das Thema E-Mobilität „heranzutasten", stehen die Zeichen eher auf Wachstum als auf einen Rückgang der monatlichen Subscriptions.

AUTOR

CARSTEN KAUFMANN
Senior Key Account Manager
bei der AUTOROLA GmbH