



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