



START-UPS IN DER AUTOWELT

Die mit der Tesla-Flatrate

PREMIUM

von Miriam Binner

24. März 2021



Ein Tesla für jeden? Schön wäre es. Viele der Start-ups, die Autos im Abo anbieten, können nicht das liefern, womit sie werben.

Bild: REUTERS

Ob Tesla, Polestar oder Renault Zoe: Mit gefragten Batterie-Fahrzeugen wollen Start-ups Autos im Abo etablieren. Doch die schlechte Verfügbarkeit bremst die Wachstumspläne.

Artikel teilen per:

Artikel teilen per:

Gleich nach der Führerscheinprüfung ein neues E-Auto fahren, mit diesem Versprechen [umwirbt das Stuttgarter Start-up Vive La Car](#) neuerdings Fahranfänger und deren Verwandte. Über den Online-Händler [Amazon](#) verkauft die gut zwei Jahre alte Firma Gutscheine für sogenannte Auto-Abos. So könne sich der Nachwuchs „mit modernster Technik und umweltfreundlichen Antrieben“ vertraut machen, erklärt Gründer Mathias Albert.

Das Angebot für Fahranfänger und der Auftritt bei [Amazon](#) steigere die Reichweite von Vive La Car immens, so heißt es von dem Unternehmen. Doch die Sache hat einen Haken: Tatsächlich buchbar sind auf der Webseite für 18-Jährige momentan nur Benziner.

Große Versprechen

Damit stehen sowohl das vollmundige Angebot als auch die enttäuschende Praxis für einen Trend: Immer mehr Autoabo-Anbieter drängen [mit immer größeren Versprechungen in den Markt](#) – und enttäuschen ihre Kunden allzuoft. Einige sehen ihre Chance vor allem im E-Auto-Boom, der sich zuletzt in einem Plus von 260 Prozent bei den Neuzulassungen im vergangenen Jahr niederschlug.

NEWSLETTER

Editor's Pick

Diesen Beitrag sollten Sie heute unbedingt lesen: Mit unserem Newsletter „Editor's Pick“ erhalten Sie jeden Werktag eine Artikelempfehlung direkt aus der WiWo-Redaktion.



Ihre E-Mail Adresse

Kostenlos anmelden

Ich bin damit einverstanden, dass die HANDELSBLATT MEDIA GROUP GMBH & CO. KG und ihre Tochtergesellschaften mich künftig per E-Mail über interessante Verlagsangebote informieren. Diese Einwilligung kann ich jederzeit für die Zukunft widerrufen: kundenservice@handelsblattgroup.com.

Darauf, dass dieser Trend anhält, setzen Firmen wie Finn aus München, Faaren aus der Nähe von Würzburg oder die Kölner Fleetpool-Gruppe mit der Marke Like2drive. Eine Strategie, die langfristig durchaus aufgehen kann, sagt die BWL-Professorin Ellen Enkel, die an der Universität Duisburg-Essen zu Innovation und nachhaltiger Mobilität forscht. „Wer mit einem mittleren oder niedrigen Einkommen klimafreundlich fahren will, wird bei Abo oder Leasing fündig.“

Noch seien es neben Firmen vor allem die vermögenden Privatkunden, die für mehr E-Neuzulassungen sorgten. Viele andere würden E-Autos zwar gerne ausprobieren, aber nicht auf eigenes Risiko, sagt auch die Mobilitätsexpertin: „Durch das Abo schaffen sich Verbraucher nicht direkt ein Auto mit neuer Antriebstechnologie an, die in nächster Zeit

schnell überholt sein kann – und damit schwer kalkulierbar ist im Wertverfall“, sagt Enkel.

Das Angebot der Start-ups klingt verlockend: Wie beim Serien-Streaming zahlen Kunden beim Autoabo einen monatlichen Preis und nutzen das gebuchte Modell solange sie wollen. Kosten wie Versicherung und Wartung sind in der Monatsrate enthalten. Obendrauf kommt theoretisch nur Sprit oder Strom. Allerdings sind auf den zweiten Blick nicht alle Abos so flexibel und lassen sich monatlich kündigen. Oftmals gibt es Mindestlaufzeiten und Extra-Gebühren etwa für Mehrkilometer. Gerade auf die Dauer finden Autofahrer teils deutlich günstigere Alternativen bei Leasingfirmen.

Viele Experten halten das Marktpotenzial daher für begrenzt. Ferdinand Dudenhöffer von der Universität St. Gallen etwa schätzt, dass derzeit 42.000 Fahrzeuge im Land als Abo genutzt werden – bei allein 2,9 Millionen Neuwagen im vergangenen Jahr.

Nutzen statt kaufen

Die Anbieter jedoch sind davon überzeugt, dass es noch viel mehr Potenzial gibt, auch dank der Coronakrise, die bei vielen Kunden die Scheu erhöhe, sich finanziell zu binden. Laufzeiten von sechs Monaten bis zu einem Jahr seien gefragt, meldet etwa die Kölner Fleetpool-Gruppe. Rund 15.000 aktive Abos liefen derzeit über die Marke Like2drive, die sich an Privatkunden richtet. Die entsprechenden Umsätze hätten im vergangenen Jahr um 280 Prozent zugelegt, heißt es in einer Mitteilung von Februar. Was nach Firmenangaben auch am steigenden Interesse an E-Fahrzeugen liegt.



WASSERSTOFF

„Brennstoffzellen und Batterien ergänzen sich gut“

Bedeutet der E-Auto-Boom das Ende der Brennstoffzelle? Im Gegenteil, sagt Phil Caldwell, Chef des Wasserstoffunternehmens Ceres Power. Der Bosch-Partner hat große Wachstumspläne – weit über den Autosektor hinaus.

von Andreas Menn

Eine der größten Hürden sieht Mobilitätsexpertin Enkel in der Verfügbarkeit der Fahrzeuge. Um mit einem Abo eine gewisse Zeit überbrücken zu können – etwa bis zum nächsten Dienstwagen oder einem vorbestellten Neuwagen – müssen die Autos möglichst sofort

buchbar sein. „Viele Autofahrer würden jetzt gerne auf ein E-Fahrzeug umsteigen“, sagt Enkel. „Aber die Hersteller können die hohe Nachfrage momentan nicht decken, gerade für neue E-Modelle sind die Lieferzeiten lang.“ Und oftmals kämen die Start-ups auch nicht schneller an einen neuen elektrischen [VW](#) als andere Käufer.

Fleetpool bestätigt den Engpass. Wenn in diesem Jahr neue Modelle auf den Markt kämen, könne das Unternehmen mehr Kunden ermöglichen, ein Elektroauto auszuprobieren, lässt sich der Leiter des operativen Geschäfts, Alexander Kaiser, zitieren. Derzeit liege der E-Anteil an der Flotte bei zwölf Prozent, Hybride mit eingerechnet. In den nächsten Monaten sollen mehr Stromer dazukommen. „Das Auto-Abo wird so zum Wegbereiter der Elektromobilität.“ Die bereits 2008 gegründete Firmengruppe mit 140 Mitarbeitern und einem Umsatz von 160 Millionen Euro sieht sich dabei im Vorsprung.

Auf dem Rückzug

Jüngere Wettbewerber sind bereits gescheitert. Das Start-up Juicar aus Zürich etwa [wagte sich mit einem reinen E-Angebot in Deutschland vor](#), musste seinen Dienst aber im vergangenen Sommer wieder einstellen. Ein reines Elektro-Abonnementmodell sei der Zeit „vielleicht zu weit voraus“ gewesen, hieß es in der Abschiedsbotschaft auf der Webseite.

Den Schulterschluss mit den Herstellern sucht derweil Finn. „Über Rahmenverträge mit den großen Marken skaliert unser Angebot schnell“, sagt Gründer und Geschäftsführer Max-Josef Meier, der zuvor den Online-Modehändler Stylight aufgebaut hat. Das nötige Kapital kommt unter anderem von den Tier-Mobility-Investoren White Star Capital und der [Zalando](#)-Führungsriege: 20 Millionen Euro stecken sie in den Aufbau der jungen Firma mit 60 Mitarbeitern, wie Finn im Dezember bekanntgab. Zuvor flossen Ende 2019 bereits 8,8 Millionen Euro an das Start-up.

Das Angebot besonders beliebter E-Modelle von [Tesla](#) oder Polestar diene dabei lediglich als Initialzündung, um zu den schon länger aktiven Wettbewerbern wie Fleetpool aufzuschließen. „Ein reines Angebot an E-Autos können Start-ups für ihr Marketing nutzen. Wenn es aber um Wachstum geht, stößt die Strategie schnell an Grenzen“, sagt Karsten Neuberger, der sich als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen mit dem Markt beschäftigt. Die Zielgruppe, die für kurze Zeit ein Abo abschließt, hält er für klein. Das große Volumen bildeten die längerfristigen Leasing-Verträge.

Wachstum schlägt Nachhaltigkeit

Festlegen will sich Finn auch deshalb nicht. Weder auf das Abo als einziges Produkt, noch auf eine Antriebsart. 20 Prozent Stromer will das

Start-up bis Ende des Jahres im Angebot haben. Zudem sind weitere Kooperationen mit Ladeservice-Anbietern wie Plugsurfing geplant, um die Abrechnung an der Säule zu vereinfachen. Aber auch Verbrenner sollen im Sortiment bleiben, [solange sie noch vom Band laufen](#).

Das interessiert WiWo-Leser heute besonders

AUTOGIPFEL

Angela Merkel soll der Autobranche helfen – das Zauberwort: Abgaswerte

CUREVAC, TRIVAGO & CO.

Sitz in Holland, Millionen aus den USA

DURCHSCHNITTSEINKOMMEN

Was schätzen Sie? So viel verdienen die Deutschen

🏠 **Was heute wichtig ist, lesen Sie hier**

Ankommen soll das vor allem bei Familien in Vororten oder in Kleinstädten, die längere Strecken zurückzulegen haben – und oftmals [noch nicht ausreichend Ladepunkte unterwegs finden](#). „Noch sind nicht genügend E-Autos auf der Straße, die Ladeinfrastruktur ist noch nicht so weit für einen Abschied vom Verbrenner“, sagt der Finn-Gründer. Aber das werde schneller gehen als vor ein paar Jahren gedacht. Anhand harter Zahlen muss sich das noch beweisen: Gerade einmal 1.000 Abos konnte die Firma in gut zwei Jahren vermitteln.

Mehr zum Thema: [Aktuelle News rund um Elektromobilität lesen Sie hier.](#)

Mehr WiWo: Podcast

Chefgespräch



CHEFGESPRÄCH

Wie Top-Entscheider die Wirtschaft sehen

Money Mates



MONEY MATES

Tipps für Konto und Karriere

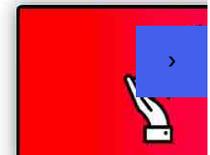
Karriereleiter



ERFOLG.REICH

Ihr Weg zum Erfolg

Supermas



ERFOLG.REICH

Was man als Abs wissen muss