



Foto: Mobility Holding

Seit Januar 2018 lenkt Rudolf Rizzolli die Geschicke der Holding

Ein **E-Auto** für 250 bis 300 Euro im Monat als „all-inclusive“-Rate ist möglich.

Start der digitalen Reisen

Mit EnBW will Mobility Holding Deutschlands größte E-Flotte auf die Straße bekommen. Das ist nur eines der Projekte der Holding aus München, wie CEO Rudolf Rizzolli im Interview erklärt.

Wenn am Firmensitz eines Unternehmens, das künftig Deutschlands größte E-Flotte managen will, keine Ladesäule oder Wallbox zu finden ist, macht das zunächst stutzig. Rudolf Rizzolli, CEO der Mobility Holding, kann dies aber schnell aufklären: „Da wir hier nur Mieter sind, ist das Errichten der Ladesäule vornehmlich ein Vermieterthema, damit befinden wir uns in der gleichen Lage wie viele unserer Kunden.“ Man muss also erst alle Parteien zusammenbringen, bevor E-Mobilität reibungslos läuft. Deutlich weiter ist man hier mit EnBW. Der Stromanbieter will seine Mitarbeiter rund um die Zentrale in Karlsruhe mit Stromern ausstatten und Mobility Holding wird dazu der Partner – das Ergebnis einer europaweiten Ausschreibung und Anlass für ein Gespräch mit Rudolf Rizzolli.

Herr Rizzolli, wo glauben Sie, werden die Nutzer ihre Elektrofahrzeuge überall laden?

Rudolf Rizzolli: Wenn ich als Nutzer weder zu Hause noch in der Firma gesichert laden kann, würde ich mir kein E-Auto anschaffen. Es gibt zwar immer mehr öffentliche Ladestationen, die für die meisten Fahrer ausreichen sollten, aber als zuverlässig planbar erachtet man nur die Lademöglichkeiten zu Hause oder bei der Arbeit.

Für viele Plug-in-Hybride braucht es ja nicht mal eine Ladesäule, es reicht eine Steckdose.

R.Rizzolli: Ich persönlich würde einen Plug-in-Hybriden nicht mit einem reinen Elektrofahrzeug gleichsetzen. Es ist wortwörtlich eine Hybrid-Lösung, die halb so effizient und damit auch nur halb so sinnvoll ist, was die CO₂-Einsparung betrifft im Vergleich zum reinen E-Auto.

Durch die steuerlichen Anreize sehen viele Nutzer im Moment darüber hinweg und ordern die Plug-in-Hybride (Phev) dennoch.

R.Rizzolli: Das ist natürlich absolut richtig, aber wir als Finanzierer sehen hier auch ein Thema, was den Restwert betrifft. So beliebt der Phev im Flottenbereich ist, so unsicher ist die Frage, wie der Privatmarkt die Gebrauchten aufnehmen wird. Gerade wenn ich den tatsächlichen Verbrauch der Autos sehe, stelle ich mir da schon Fragen.

Das heißt konkret?

R.Rizzolli: Wir sehen die Notwendigkeit von Restwertabschlägen gegenüber reinen E-Fahrzeugen oder Verbrennern. Da wir nicht glauben, dass Plug-in-Hybride im Gebrauchtwagenmarkt auch nur annähernd so hohe Restwerte erzielen werden

wie konventionell betriebene Fahrzeuge. Der Privatkunde erhält im Gegensatz zum Dienstwagennutzer keinen Zuschuss, keinen Steuer-Bonus und wird sich sehr genau den Realverbrauch anschauen.

Wie sehen die Stromer-Restwerte aus?



Rudolf Rizzolli sieht Plug-in-Hybride in Bezug auf die Restwerte als kritisch an

R.Rizzolli: Grundsätzlich waren bis zur letzten Erhöhung der Bafa-Prämie die Restwerte höher, als wir es ursprünglich erwartet hatten. Dies lag und liegt vor allem an der hohen Nachfrage nach E-Autos, gepaart mit dem geringen Angebot an Gebrauchtwagen. Leider hat die nochmals erhöhte Bafa-Prämie dies zunichtegemacht. Neue Fahrzeuge sind zurzeit deutlich attraktiver als gebrauchte. Zum Beispiel hat sich die Nachfrage nach E-Autos auf MeinAuto.de in den vergangenen Wochen verdreifacht.

Zumal die Förderung der reinen E-Autos ja nochmals über jener für Phevs liegt.

R.Rizzolli: Deshalb können wir auch keine klassische Restwert-Kurve über ein E-Auto legen. Stattdessen ermitteln wir den maximal verfügbaren Rabatt auf ein E-Fahrzeug samt Bafa-Prämie und ziehen dies vom Bruttopreis ab. Diese Summe vergleichen wir dann mit unseren Prognosen, was der Privatkunde für das dann ein-, zwei- oder dreijährige Fahrzeug zahlen würde. Da ist aufgrund der vielen Fördertöpfe eine hohe Dynamik enthalten.

Kann man da eine Faustformel ableiten?

R.Rizzolli: Grob geschätzt ist ein konventionell betriebenes Auto nach zwölf Monaten noch um die 65 Prozent seines Ursprungspreises wert. Bei E-Fahrzeugen liegt der Wert deutlich darunter. Je günstiger das E-Fahrzeug ist, desto niedriger liegt auch der Restwert nach nur einem Jahr. So entwickeln wir für jedes Modell einen Aufsatzpunkt, von dem wir die Restwertkurve aus ansetzen. Diese Kurve startet recht unterschiedlich, verläuft dann aber bei allen Stromern recht flach, also wertstabil.

Wie rechnet sich ein E-Fahrzeug?

R.Rizzolli: Neben der Leasingrate sind die Ladekosten entscheidend. Lade ich zum Beispiel kostenfrei im Unternehmen und nutze die Möglichkeit der Bruttogehaltsumwandlung mit dem geldwerten Vorteil, dann kann ich ein E-Fahrzeug mit einer All-in-Rate von 250 bis 300 Euro netto im Monat fahren, was unschlagbar ist.

Unschlagbare Argumente auch für die EnBW-Mitarbeiter? Wie kam es zur Zusammenarbeit genau?

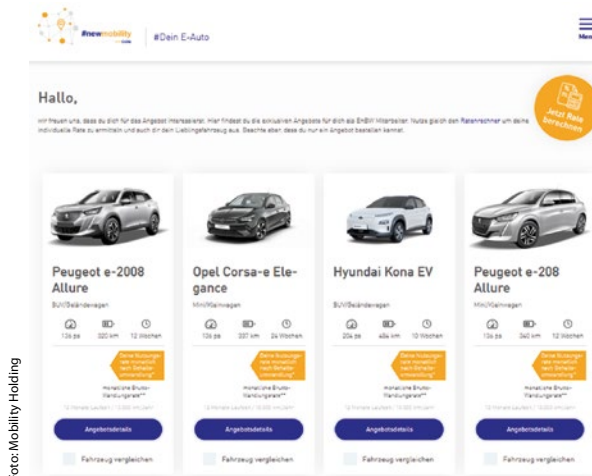


Foto: Mobility Holding

Die komplett digitale Betreuung der EnBW-Mitarbeiter startet beim Konfigurator

R.Rizzolli: EnBW hat dieses Projekt gemäß üblicher Vorgaben europaweit ausgeschrieben. Wir als Mobility Holding haben am Pitch teilgenommen. Das Besondere ist, dass es zwei Schwerpunkte in der Ausschreibung gab, nämlich die Kompetenz der Anbieter im Flotten- wie auch Privatkunden-Leasing. Die Letztere vor allem gepaart mit dem Grad an Digitalisierung der Prozesse, die die jeweiligen Anbieter sicherstellen konnten. Denn: Der Endkunde ist eigentlich der EnBW-Mitarbeiter, der das Fahrzeug über die Bruttogehaltsumwandlung bezahlt. Dieser soll auch mit einer voll digitalen Customer Journey überzeugt werden.

Den Rahmen dafür legte EnBW fest?

R.Rizzolli: Ganz genau. EnBW ist Leasingnehmer und möchte eine reibungslose Abwicklung von der Bestellung des Fahrzeugs bis zur Vermarktung. Die Mobility Holding bringt dafür die Expertise von Mobility Concept im Flottenleasing mit und die Expertise von MeinAuto.de in der Digitalisierung von Prozessen. Wir haben also das richtige Know-how gehabt, um die Mitarbeiter wie Privatkunden durch den Prozess mitzunehmen.

Nehmen Sie uns mal mit auf diese Reise.

R.Rizzolli: Von der ersten Information zum Angebot und den Fahrzeugen bis hin zur Bestellung, Auslieferung und „Bezahlung“ des Fahrzeugs laufen alle Schritte entlang einer digitalen komfortablen Customer Journey über unser Online-

Portal. Das Portal beantwortet per dynamischer FAQs Fragen des Nutzers, lässt umfassende Fahrzeugvergleiche zu und rechnet unmittelbar für jedes Auto den tatsächlichen Abzug vom Netto-Gehalt. Zudem gibt es Schnittstellen zum Beispiel zur Personalabteilung, Lohnabrechnung und Buchhaltung, um auch dort einen vollständigen Informationsfluss und digitale Sammelabrechnung sicherzustellen.

Welche Hürden setzte der Datenschutz?

R.Rizzolli: Eher als von Hürden würde ich über Anforderungen sprechen, und diese sind tatsächlich sehr hoch. Nehmen wir zum Beispiel das Umrechnen der tatsächlichen Nettoauswirkung der Gehaltsumwandlung: Pro Session, in der der Mitarbeiter sein Fahrzeug auswählt, können Gehaltsdaten in den Konfigurator geladen werden, so dass am Ende die tatsächliche Nettorate für alle Fahrzeuge zu sehen ist. Nach Beendigung der Session werden die Gehaltsdaten im Konfigurator aber natürlich wieder gelöscht und sind nicht mehr verfügbar.

Sind die Fahrzeuge individualisierbar?

R.Rizzolli: Nein. Es gibt vorkonfigurierte Modelle, bei denen ich nur die Farbe wählen kann. Allerdings decken die Fahrzeuge alle gängigen Ausstattungsmerkmale und das übliche Equipment für E-Fahrzeuge ab.

Stört das die Mitarbeiter?

R.Rizzolli: Nein, ich denke kaum. Zumin-



Rizzolli sieht das Potenzial für Auto-Abos bei fünf bis zehn Prozent des Gesamtmarkts. ASS bleibt aber Sport-exklusiv

dest ist das das bisherige Feedback. Wir haben auch auf MeinAuto.de mehr als 50 Prozent der Nachfrage auf vorkonfigurierte Neufahrzeuge. Bei weitem nicht jeder Interessent hat das Bedürfnis, sich durch den Konfigurator zu klicken. Für EnBW wiederum bietet diese Regelung weitere Vorteile. Sollte zum Beispiel ein Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, kann das jeweilige Fahrzeug sehr einfach an einen neuen Mitarbeiter gegeben werden. Dabei gibt es für EnBW allerdings auch einen Puffer von Fahrzeugen, die wir zurücknehmen, wenn plötzlich keine Verwendung mehr für diese vorhanden ist.

Entsprechend sind auch die Händler fix?

R.Rizzolli: Die Händler sind vorgegeben. Mit der Wahl des Autos entscheidet sich der Kunde für einen festen Händler. Dort kann er übrigens auch eine Probefahrt machen. Die Einweisung ins Fahrzeug wie auch UVV-Prüfungen finden dann immer bei dem Händler statt. Die Fahrer-Unterweisung geschieht als digitaler Prozess.

Wie funktioniert das Leasing genau?

R.Rizzolli: Das ist ganz einfach. Der Mitarbeiter entscheidet sich für ein Modell und wählt seine Leasingdauer von zwölf

bis 36 Monaten. Nach Ende der Laufzeit gibt er sein Fahrzeug zurück und übernimmt den nächsten Neuwagen. Wenn ihm sein genutztes Fahrzeug besonders gefällt, hat er auch die Option anzufragen, ob er es zu einem festen Preis übernehmen kann. Ausgenommen sind hier lediglich die Fahrzeuge, für die wir feste Buy-Back-Vereinbarungen mit dem Händler haben.

Welche Laufzeit ist hier für alle sinnvoll?

R.Rizzolli: Sicherlich wären dies 24 Monate. In der Zeit der ersten 18 Monate gilt es, die Einmalkosten zu amortisieren. Läuft das Fahrzeug dann länger als 24 Monate, hat man gewisse Risiken, einen Entwicklungssprung zu verpassen, was den Restwert drückt.

Wie ist das Thema Reifen gelöst?

R.Rizzolli: In der Regel sind Kompletträder mit Ganzjahresreifen aufgezogen. Sind diese ab Werk nicht verfügbar, ist ein Satz Winterreifen im Lieferumfang dabei.

Was passiert nach dem Leasingende?

R.Rizzolli: Der Fahrer vereinbart zum Ende der Leasinglaufzeit einen Termin bei ausgewählten TÜV- oder Dekra-Stationen, dort wird dann in seinem Beisein ein Gutachten nach Vorgaben der fairen Fahrzeugbewertung des VMF erstellt. Anschließend bleibt das Auto an der Prüfstation und wir übernehmen das Remarketing. Dann führen wir als Leasinggeber auch mögliche Gespräche mit dem Händler.

Gibt es eine Schadenversicherung?

R.Rizzolli: Wir pilotieren gerade eine Versicherung gegen Rückgabeschäden im Leasing. Der Nutzer spart dabei zehn Euro pro Monat und erhält am Ende den doppelten Schadenfreibetrag, von dem was er angespart hat. Das Kundenfeedback steht noch aus. Aber es ist kein triviales Produkt, denn was passiert, wenn der Nutzer einen hohen Schadenfreibetrag, aber keinen Schaden hat? Verzichtet er dann auf sein Geld? Das Wichtigste ist deshalb eine faire und transparente Abrechnung.

Welche Idee verfolgt die Holding mit Mobility Concept, ASS, MeinAuto.de?

R.Rizzolli: Die Mobility Holding entstand bewusst in der heutigen Aufstellung. Wir

glauben an zwei Trends: Zum einen geht der Trend weg vom Kaufen hin zur festen Monatsrate (all-inclusive). Zum anderen sind wir überzeugt, dass sich neben dem klassischen Vertrieb über den Handel und Hersteller weitere unabhängige Kanäle etablieren werden. Das gilt beides in erster Linie für das Privat- und Kleingewerbegeschäft. Denn diese Trends haben im Flotten- und Großkundengeschäft seit Jahren Einkehr gehalten und bereiten uns auf das vor, was im Detailgeschäft passieren wird.

Wie spielen die drei Marken zusammen?

R.Rizzolli: Mit den drei Marken bieten wir drei Plattformen an, die sich gegenseitig ergänzen. Auch wenn wir nach außen unterschiedliche Kundengruppen ansprechen, so können wir nach innen deutliche Synergien generieren. Der Pool an ASS-Fahrzeugen (Athletic Sport Sponsoring) wird zum Teil über Mobility Concept geleast. Die MeinAuto.de fungiert hier als Vertriebsplattform für das Privatkunden-Angebot der Mobility Concept. Unter MeinAuto-Gebrauchtwagen.de betreiben wir Verkaufsplätze für die Rückläufer der ASS, der Flotte und des Privatkundengeschäfts. Dies hilft allen drei Geschäftsbereichen in ihren Wachstumsplänen. Dazu braucht es keine Dachmarke, unter der man nach außen einheitlich auftritt. Auch weil wir stark auf die eigenständige Unternehmenskultur der Beteiligungen setzen.

Wie groß wird der Auto-Abo-Markt?

R.Rizzolli: Ich würde schätzen, dass fünf bis zehn Prozent des Automarktes für reine Abos funktionieren. Denn die Flexibilität, ein Auto nach ein paar Monaten tauschen zu können, hat ihren Preis und muss vom Kunden bezahlt werden. Der Kunde muss diese Flexibilität wirklich brauchen, was naturgemäß nur für einen Teil der Kunden zutrifft. Zudem stellt das Abo-Angebot hohe Anforderungen an die Anbieter, was Logistik und Abwicklung angeht. Ob sich dessen alle Start-ups bewusst sind oder ob sie dies im Sinne ihrer Kunden im Griff haben, weiß ich nicht mit Sicherheit. *mb, rs*

Das vollständige Interview
auf: autoflotte.de