
Ford kommt mit einem eigenen Abo-Modell auf den Markt

Von Walther Wuttke

Das eigene Auto hat ausgedient – also wenigstens fast. Denn auf das Automobil vor der Haustür wollen die wenigsten Menschen verzichten. In Zukunft, so Experten, geht es aber nicht mehr allein um Besitz, sondern um das Nutzen des Automobils. Neben Leasing und Carsharing wächst die Zahl der Zeitgenossen, die sich lieber auf Zeit an ein Fahrzeug binden wollen und deshalb ein Auto-Abo abschließen. In diesen Geschäftsbereich startet nun auch Ford.

In diesem Jahr soll die Zahl der Mobilitätsabonnenten auf rund 220.000 wachsen, und bis zum Jahr 2025 rechnet die Unternehmensberatung Roland Berger mit jährlich rund 388.000 Autofahrern, die sich nur für eine bestimmte Zeit an ein Modell binden wollen. Andere Experten rechnen im Jahr 2030 sogar mit einer Million Abo-Kunden.

Ford hat dabei, so Vertriebsdirektor Stefan Wieber, „vor allem eine junge onlineaffine Zielgruppe“ ins Visier genommen. In der Tat gehören schon heute die meisten Abo-Kunden der Altersgruppe bis 50 Jahre an. Die Kölner gehen mit ihrem Angebot im Gegensatz zu den anderen Anbietern gemeinsam mit ihren Händlern an den Start. „Wir haben von Beginn an, mit unserem Händlerverband zusammengearbeitet“, betont Wieber. Rund 300 der gut 500 Stützpunkte beteiligen sich an der neuen digitalen Vertriebsform.

„Die Kunden können ihr Modell bequem von der eigenen Couch aus bei einem Glas Wein buchen und es sich gegen eine Gebühr vor die Haustür liefern lassen“, beschreibt Wieber die Abwicklung. Dabei kann der regionale Partner gewählt werden, der das Fahrzeug während des Abonnements betreut. Am Ende der Laufzeit geht das Modell an den Händler zurück.

Als Partner für den neuen Vertriebsweg wählten die Ford-Verantwortlichen das Unternehmen Fleetpool, das bereits seit dem Jahr 2008 in diesem Geschäftsfeld unterwegs ist. „Das Auto-Abo“, so ein Fleetpool-Sprecher, „läuft bei uns so wie die Bestellung bei Amazon.“

Im Abopreis sind alle Kosten wie Steuer, Versicherung, Wartung und der saisonale Reifenwechsel enthalten. Die Kunden müssen lediglich den Treibstoff, Strom oder Motoröl und Adblue finanzieren. Um die schnelle Verfügbarkeit der Modelle zu garantieren, hat Ford ein virtuelles Zentrallager eingerichtet, in dem aktuell rund 500 Modelle auf die ersten Abnehmer warten. „Wir streben Lieferzeiten von maximal sieben bis neun Wochen an. Beim in Köln produzierten Fiesta kann die Wartezeit auch deutlich kürzer sein“, blickt Wieber in die Zukunft. Und: „Bei uns kommen ausschließlich Neuwagen zu den Abonnenten.“

Aktuell stehen die Modelle Fiesta, Focus, Puma, Kuga und das Elektromodell Mustang Mach-E für die Nutzer bereit. Allerdings können die Kunden keine Wunschausstattung ordern. „Unsere Modelle sind vorab konfiguriert und werden in einer hochwertigen Ausstattung ausgeliefert“, erklärt Vertriebsdirektor Stefan Wieber. Die Kosten für das Abo beginnen (Fahrleistung 10.000 Kilometer im Jahr) bei 299 Euro pro Monat für den Fiesta, der Puma kostet 349 Euro, der Focus 369, und der Kuga rollt für monatlich 399 Euro im Abo. Für das Topmodell Mustang Mach-E verlangt Ford 829 Euro. Automatik oder Plug-in-Hybrid-Versionen kosten zusätzliche Euro. Neben dem Angebot für eine Laufleistung von 10.000 Kilometern sind auch Verträge mit bis zu 30.000 Kilometern möglich.

Bei vielen Abo-Konzepten wartet am Ende der Laufzeit mitunter eine böse Überraschung,

wenn Gebrauchsspuren oder Beschädigungen abgerechnet werden, und von den Kunden hohe Nachzahlungen verlangt werden. Das Problem kennen auch die Ford-Verantwortlichen, und deshalb wird beim Abo-Ende ein Gutachten von einem TÜV-Ingenieur in Gegenwart des Kunden erstellt, in dem die Kosten eindeutig definiert sind. Das Gutachten ist bereits im Abo-Preis enthalten.

In Zukunft wird sich die Abo-Flotte bei Ford weiter vergrößern, und dann auch Angebote für Nutzfahrzeuge entwickelt werden. (aum/Walther Wuttke)

Bilder zum Artikel



Auto-Abo von Ford.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Ford



Auto-Abo von Ford.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Ford



Ford Fiesta.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Ford



Ford Mustang Mach-E GT.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Frank Wald



Vertriebsdirektor Stefan Wieber; Alexander Kaiser, Deputy-CEO Fleetpool Group und Fabio Krause, Geschäftsführer Ford-Partner Verband e.V., stellen das Auto-Abo von Ford vor.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Ford
