

Billig auf Zeit

Die Abwrackprämie beschert Importeuren von Kleinwagen hohe Zuwächse. Eine Lösung für die Zeit danach haben die Marketingfachleute der Unternehmen nicht.



Kaum ein Autobauer, der nicht mit der staatlichen Fördersumme wirbt, am liebsten eingebettet in die konzerneigene Umweltstrategie. Während der Verkauf von **Kleinwagen** in der Tat steigt, legen Premiumanbieter noch etwas oben drauf – ohne Erfolg

Die Situation ist paradox: Der Autobauer Opel kämpft ums Überleben, der deutsche Wirtschaftsminister verhandelt mit dem insolvenzgefährdeten Mutterkonzern General Motors (GM) und die heimischen Opel-Händler beschließen ein finanzielles Engagement, um der GM-Tochter aus der Krise zu helfen. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Neuwagen so stark, dass die deutschen Werke die Kurzarbeit zurückfahren. Im Opel-Stammwerk Rüsselsheim werden sogar Sonderschichten eingelegt.

Tatsächlich sind die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Konzerns nicht von der Hand zu weisen. Dass Autokäufer dennoch große Lust auf einen neuen Opel verspüren, obwohl nicht klar ist, wie lange die Marke überhaupt noch existiert, liegt am erfolgreichen Einsatz einer Marketingtaktik: der Abwrackprämie.

Prämie kurbelt Nachfrage an

Eingeführt vom Staat, um den kriselnden Automobilabsatz anzukurbeln, hat sich die Fördersumme innerhalb von zwei Monaten zum Kaufargument Nummer 1 entwickelt. So verdoppelte sich bei Opel die Nachfrage nach dem Agila im Vergleich der Monate Januar 2008 zu Januar 2009, Bestellungen für den Corsa sind laut GM-Europe-Vice-President Alain Visser um 70 Prozent gestiegen.

In den Marketingabteilungen der Hersteller tut man sich derweilen etwas

schwer, zuzugeben, dass es sich im Grunde um eine politische Maßnahme, nicht um einen eigenen kreativen Ansatz handelt. Schnell und unkompliziert haben die Fachleute das Angebot von 2500 Euro aus der Staatskasse in ihre Kampagnen integriert – die deutlichen Zuwächse der vergangenen zwei Monate wollen sie dennoch nicht allein dem Pricing-Element zuschreiben.

Kleinwagen gefragt wie nie

So gehen laut Sevilay Gökçaya, Bereichsleiterin Marketing & PR bei Hyundai, die überdurchschnittlichen Zuwächse vor allem auf die Tatsache zurück, „einer der ersten Hersteller mit umfassender Informations- und Marketingkampagne zur Umweltprämie“ gewesen zu sein. Gleichzeitig verweist sie auf das umweltfreundliche Angebot im Mini-, Klein- und Kompaktwagensegment des Herstellers.

Tatsächlich ist das koreanische Unternehmen ein typisches Beispiel für einen Autobauer, der großen Nutzen aus der staatlich verordneten Prämie zieht. Im Februar erreichte es einen Privatkundenzuwachs von 257 Prozent. Ähnlich positive Werte verzeichnen die meisten Importeure, insbesondere eben jene, die ihr Klein- und Kleinstwagenangebot besonders preisgünstig positionieren können.

Das Heidelberger Marktforschungsunternehmen Impulse registrierte diesen Trend bereits Anfang Februar bei einer Umfrage. Rund zwei Wochen nachdem

der Prämienfonds eingeführt war, machten die Forscher eine interessante Beobachtung hinsichtlich der Strategie: „Gerade die Hersteller, deren Modelle durch die Abwrackprämie preislich im vierstelligen Bereich liegen, waren auch sehr schnell mit begleitenden Maßnahmen im Internet. Bei Hyundai sprang einem das Angebot beim Öffnen des Online-Auftritts geradezu entgegen“, sagt Alfred Schmitt, Geschäftsführender Gesellschafter von Impulse.

Etwas offener als bei dem koreanischen Hersteller gibt man bei Chevrolet in Rüsselsheim zu, überproportionalen Nutzen aus der Abwrackprämie zu ziehen. Marketing-Direktor Karl-Heinz Wrede legt aber ebenfalls Wert darauf, dass ein Umschwenken in der Strategie nicht notwendig gewesen sei: „Wir können beides sehr gut verbinden.“ Hilfreich dabei war sicherlich, dass der offizielle Titel der Abwrackprämie Umweltprämie lautet – Autobauer, die sich stark auf das Thema Umweltmarken konzentrieren, fällt es nicht zuletzt dadurch leicht, den Begriff in ihre Marketingstrategie zu integrieren.

Psychologischer Preisreiz

Hier sieht sich auch der italienische Autobauer Fiat gut aufgestellt. Angesprochen auf die Einflüsse der staatlichen Hilfe, heißt es von Unternehmensseite: „Die Marke Fiat war 2008 im Hinblick auf den Flotten-Schadstoffaustausch aller verkauf-

ALTES PRINZIP, NEU ANGEWANDT

Als Förderzahlung aus staatlichen Töpfen ist die Abwrackprämie ein Novum, im Einzelhandel ist das Mittel nicht so neu. Elektronikmärkte wie Saturn und Media-Markt bieten immer wieder einmal Sonderpreise beim Kauf eines neuen Computers und gleichzeitiger Rückgabe eines Altgeräts. Auch Küchenszubehörhersteller wie WMF und Fissler geben öfter Rabatte auf alte Töpfe, Pfannen und Backformen. Derzeit greifen jedoch immer mehr findige Händler auf die Marketingidee zurück. Was für Autos funktioniert, soll auch ihren Vertrieb ankurbeln. So vergibt die Schuhkette Reno eine **Altschuh-Prämie**, Salamander ließ beim Kauf reduzierter Stiefel 10 Euro nach, der Textilhändler Adler verteilt einen Gutschein für Altkleidung. Die Rechnung scheint aufzugehen: Der Berliner Herrehausstatter Herr von Eden bot seinen Kunden Anfang März bis zu 300 Euro Rabatt, wenn sie beim Kauf eines

neuen Anzugs einen alten mitbrachten. Im Aktionszeitraum sammelte der Händler auf diese Weise mehr als 80 Kleidungsstücke ein. Auch Fahrräder, Uhren und Reisekoffer lassen sich zurzeit gewinnbringend abgeben. Letztere nimmt Koffer24.de entgegen und bezahlt für jedes Gepäckstück 25 Euro in Form eines Gutscheins, für Alu-Koffer von Rimowa sogar 50 Euro. Einige Reisebüros gestehen ihren Kunden Nachlässe auf den Reisepreis zu, wenn diese alte Koffer vorbeibringen. Und selbst die **Erotikbranche** tauscht Alt gegen Neu: Bei der Rückgabe gebrauchter Vibratoren und dem Kauf eines neuen Spielzeugs ziehen einige Händler bis zu 40 Euro vom Preis ab. Das Software-Label Zone Link ruft derweilen zum Abwracken von Videos auf Wracktip.de auf. Für die Veröffentlichung eines originellen Abschied-Videos auf Youtube ist ein Software-Gutschein von 40 Euro möglich.

Drei Fragen an ...

... **Karl-Heinz Wrede**, Direktor Marketing, Chevrolet, Rüsselsheim

Welchen Stellenwert nimmt das Thema Umweltfreundlichkeit generell in der Produktpolitik von Chevrolet ein? Umwelt ist für Chevrolet immer ein wichtiges Thema, eine tragende Säule unserer Strategie. Wir setzen bereits seit Jahren konsequent auf den alternativen Kraftstoff Autogas – nicht zuletzt bieten wir seit 2005 Nachrüstung auf Autogas an und haben dies Schritt für Schritt auf die gesamte Produktpalette ausgedehnt. Damit ist unsere Marke insbesondere für umwelt- und preisbewusste Käufer höchst interessant.



Chevrolet hat hohe Zuwächse im Privatkundengeschäft erzielt. Ist das auf die Abwrackprämie zurückzuführen? Sicherlich profitieren wir im Vergleich zu anderen Herstellern überproportional von der Abwrackprämie. Allein im Februar hatten wir mit über 3000 Zulassungen mehr als je in einem Februar zuvor. Die Marke Chevrolet war bereits so gut in der Umweltlandschaft positioniert, dass die Umweltprämie ein unterstützendes Element darstellt, das für zusätzliche Dynamik gesorgt hat. Wir haben unsere Strategie seit der Einführung nicht verändert, sondern dieses Element erweitert. So gelingt es uns auf ideale Weise, das Thema günstige Fahrzeuganschaffung mit geringen Unterhaltskosten und

dem Umweltfreundlichkeit zu kombinieren. So können wir gerade unsere Kleinwagen Matiz und Aveo preislich sehr attraktiv positionieren.

Wie können die Kaufimpulse aufrechterhalten werden, wenn die Fördersumme ausgeschöpft ist? Wir wünschen uns natürlich, dass es zu einer Verlängerung der Abwrackprämie kommt. Die Kunden beschäftigen sich gerade verstärkt mit dem Thema Autokauf und sind stark auf den Preis sensibilisiert. Wir wollen das aktuelle Momentum nutzen. Sollte es nicht zur Verlängerung kommen, sind wir in jedem Fall mit einem neuen attraktiven Angebot vorbereitet.

INTERVIEW: SON

Abwrackprämie zahlt sich aus

Top 10 Importeure mit höchsten Privatkundenzulassungen

	Februar 2009	Veränderung zu Februar 2008 in Prozent
Škoda	11 845	135,0
Toyota	11 702	141,1
Hyundai	7 775	257,0
Peugeot	7 516	69,5
Fiat	7 356	127,0
Renault	6 220	57,5
Suzuki	6 048	302,7
Seat	4 433	211,7
Kia	3 876	136,2
Chevrolet	2 733	451,0

Quelle: CAR-Universität Duisburg-Essen HORIZONT 13/2009

ten Fahrzeuge in Europa die umweltfreundlichste Marke. Dies wie auch die kundenorientierte Modell- und Preispolitik ist in unserem Claim ‚Weniger ist genial‘ zusammengefasst – dem strategischen Leitmotiv auch in der Fiat-Kommunikation 2009.“

Stefan Bratzel, Leiter des Center of Automotive der Fachhochschule in Bergisch Gladbach, gesteht den Unternehmen zu, dass sie die Förderzahlung effektiv in ihre Preispakete eingebunden haben. Ein un gutes Gefühl hat er dennoch dabei: „Der psychologische Effekt, den die Abwrackprämie hat, lautet: Das ist ein Rabatt, den ich mir nicht entgehen lassen darf. Ist sie erst einmal erschöpft, wird große Ernüchterung einkehren.“

Forderung nach Fortsetzung

Den Herstellern ist das durchaus bewusst. Doch sonderlich einfallsreich zeigen sie sich nicht angesichts der jetzt hohen Rabattreize, die nach Ausschöpfen der Fördersumme nicht einfach aufrechtzuhalten sind. Vielmehr fordern sie bereits jetzt, die begonnenen Impulse fortzuführen: „Die Politik ist dringend aufgefördert, möglichst schnell einer drohenden Verunsicherung bei den Kunden in Hinblick auf die perspektivische Verfügbarkeit der Umweltprämie entgegenzuwirken. Wirtschaftlich, ökologisch und strukturpolitisch ist eine Fortschreibung der Abwrack-Aktion unbedingt wünschenswert“, heißt es bei Fiat. Und auch bei Chevrolet hofft man auf Fortsetzung.

Nicht mithalten können im Kampf um Absatzzahlen die heimischen Hersteller. Denn eine Luxuskarosse von BMW und Mercedes ist eben auch nach Abzug von 2500 Euro kein Schnäppchen. Eine Ausnahme: die Klein- und Mittelklasse-

wagen aus dem Volkswagenkonzern (VW). Hier gibt man sich selbstbewusst: „Die Akzeptanz der Umweltprämie führt seit Januar bei Modellen von Volkswagen zu einem deutlichen Nachfrageschub. Volkswagen hat mehr als 100000 neue

Kunden durch die Prämie der Bundesregierung gewonnen“, heißt es hier.

Und der Autobauer versucht, sich abzuheben von der Konkurrenz. Schließlich ist die Botschaft für alle dieselbe. Um hervorstechen, kombiniert VW die För-

dersumme mit einer eigenen „Umweltprämie plus“, abhängig vom Modell. Einen ähnlichen Versuch hat BMW gestartet: Noch einmal 2500 Euro legt der bayerische Konzern obendrauf – bisher jedoch ohne nennenswerten Erfolg. Fachmann

Bratzel hält dies ohnehin für ein Armutszeugnis: „Schon der Begriff Abwracken ist fatal. Er entemotionalisiert ein Produkt, das über Emotionen verkauft wird. Für Premiumhersteller ist das der Tod.“

BETTINA SONNENSCHNEIN

Anzeige



Grüner wird's nicht.
Günstiger auch nicht.

2.500 EUR
Umweltprämie*





NEU

Die Eco-Motoren von Hyundai. Mit den CO₂-Werten von morgen.

Der Hyundai i10 Eco-Benziner 1.1 Classic.	Nur 119 g/km CO ₂ und 5,0 l/100 km.	Ab 7.490 EUR ¹ .
Der neue Hyundai i20 Eco-Benziner 1.2.	Nur 124 g/km CO ₂ und 5,2 l/100 km.	Ab 8.750 EUR ¹ .
Der Hyundai i10 Eco-Diesel 1.1 CRDi.	Nur 114 g/km CO ₂ und 4,3 l/100 km.	Ab 10.290 EUR ¹ .
Der Hyundai i30 Eco-Diesel 1.6 CRDi.	Nur 119 g/km CO ₂ und 4,5 l/100 km.	Ab 13.640 EUR ¹ .
Der neue Hyundai i20 Eco-Diesel 1.6 CRDi.	Nur 117 g/km CO ₂ und 4,4 l/100 km.	Ab 14.740 EUR ¹ .

Hyundai hat die jüngste und umweltfreundlichste Modellauswahl im Klein- und Kompaktwagensegment mit niedrigsten CO₂-Werten. Damit schonen Sie die Umwelt, sichern sich Steuervorteile und außerdem 2.500 EUR Umweltprämie*. Weitere Informationen zu unseren umweltfreundlichen Eco-Motoren und der Umweltprämie auf www.hyundai.de und bei Ihrem Hyundai Händler.



HYUNDAI

www.hyundai.de

* Staatliche Umweltprämie für Privatpersonen für die nachgewiesene Verschrottung eines Altfahrzeugs (Zulassung von mind. einem Jahr auf den Antragsteller und Erstzulassung mind. 9 Jahre vor der Verschrottung). Kauf eines umweltfreundlichen Neu- oder Jahreswagens (ab Euro 4) und Zulassung in Deutschland auf den Antragsteller zwischen dem 14.01. und 31.12.2009. Alle aktuellen Informationen unter www.hyundai.de.
¹ Angebotspreis unter der rechnerischen Berücksichtigung der staatlichen Umweltprämie. UPE der Hyundai Motor Deutschland GmbH: Hyundai i10 1.1 Classic ab 9.990 EUR, Hyundai i20 1.2 Classic ab 11.250 EUR, Hyundai i10 1.1 CRDi ab 12.790 EUR, Hyundai i30 1.6 CRDi ab 16.140 EUR, Hyundai i20 1.6 CRDi ab 17.240 EUR jeweils abzgl. 2.500 EUR. Die Angaben und Abbildungen in dieser Anzeige sind als unverbindlich zu betrachten und stellen eine annähernde Beschreibung dar.
 Kraftstoffverbrauch (l/100 km) und CO₂-Emission (g/km): von 4,3 l (kombiniert) und 114 g für den i10 Eco-Diesel 1.1 CRDi bis 5,2 l (kombiniert) und 124 g für den i20 Eco-Benziner 1.2.

Drive your way™