

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-Schadstoffausstoß 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 originalen 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

