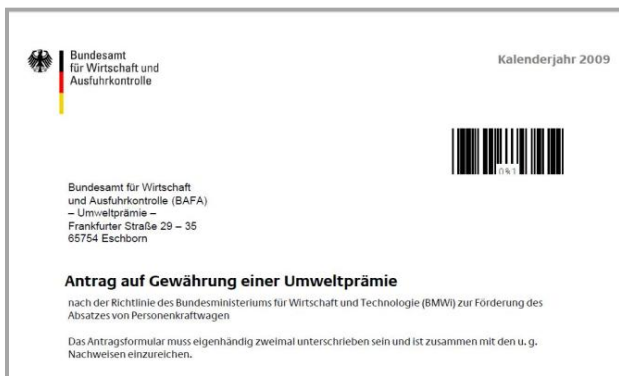


Umweltprämie – und dann?

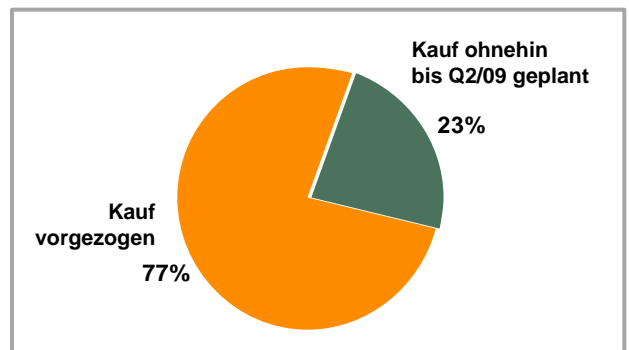
Die Umweltprämie übertrifft bei Politik, Herstellern und Händlern sämtliche Erwartungen. Doch viele Käufer ziehen den Kaufzeitpunkt lediglich nach vorn. Ohne angemessene Reaktion laufen Hersteller und Händler Gefahr, in der zweiten Jahreshälfte 2009 von den verheerenden Folgen des Absatzeinbruchs betroffen zu sein. Eine Analyse der Prämiennehmer ist notwendig, um aus der Prämie maximalen Nutzen zu ziehen und für „die Zeit danach“ optimal vorbereitet zu sein.

Die Automobilbranche ist gespalten. Trotz Krisenstimmung verzeichnen einige Hersteller Rekordabsätze und haben Probleme, der Nachfrage insbesondere nach kleineren Modellen nachzukommen. Im Durchschnitt liegt der Absatz in den ersten Monaten dieses Jahres mehr als 20% über dem Absatz aus 2008. Grund ist die Verkaufsförderung mittels Umweltprämie im Rahmen des Konjunkturprogramms der Bundesregierung. Zahlreiche Studien liefern Ergebnisse darüber, welche Hersteller zu den Gewinnern zählen oder wie der aktuelle Stand der eingegangenen Anträge ist. Doch so groß die Freude über die Nachfrage auch ist, was bleibt ist die Unsicherheit über die mittelfristigen Auswirkungen dieser ungewöhnlichen Verkaufsförderung.



Das Marktforschungsinstitut SKOPOS widmete sich genau der Frage danach, welche mittelfristigen Folgen die Prämie für Hersteller und Händler mit sich bringt, um daraus erste Ansatzpunkte für Marketing und Vertrieb zu entwickeln. So erfreulich die Nachfragesteigerung in der ersten Jahreshälfte sein mag, auf die Zeit danach sollten Hersteller und Händler optimal vorbereitet sein.

Befragt wurden dazu markenübergreifend Pkw-Besitzer, die die Kriterien zur Inanspruchnahme der Prämie erfüllen und diese bereits beantragt haben oder es sehr wahrscheinlich planen. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die Prämie bei circa der Hälfte der Befragten den entscheidenden Kaufimpuls für den Fahrzeugkauf setzte. Die Umweltprämie hat also ihr Ziel erreicht, indem sie für die erste Jahreshälfte 2009 zur Nachfragesteigerung führte und nicht nur Mitnahmeeffekte bei ohnehin stattfindenden Anschaffungen verursacht. Fast 80% der Befragten hatten einen Fahrzeugkauf jedoch zu einem späteren Zeitpunkt geplant.



Ein Großteil der Nachfrage wird zeitlich also nach vorn verlegt. Das heißt, dass in der zweiten Jahreshälfte Anschaffungen fehlen werden.

Als Hauptursache für den Eintauch des alten Fahrzeugs wird vor allem der hohe Reparaturbedarf genannt, der eine Neuanschaffung nötig werden lässt.

Dabei gelingt es nicht jedem Hersteller in gleichem Umfang, Kunden wieder für die gleiche Marke zu gewinnen. Besonders Audi und Toyota gelingt es, auch

die Kunden älterer Modelle wieder für den Kauf eines Neu- oder Jahreswagens gleicher Marke zu bewegen. Es profitieren auch andere Hersteller wie VW, Opel oder Ford stark von der Prämie. Jedoch eher durch den Zugewinn neuer Kunden, während Besitzer älterer Modelle dieser Marken sich nicht selten für einen anderen Hersteller entscheiden.

Die deutliche Mehrheit der Befragten entscheidet sich dabei für einen Neuwagen. Lediglich wenn das zu verschrottende Modell damals als Jahreswagen angeschafft wurde, fällt die Wahl tendenziell wieder auf einen Jahreswagen.

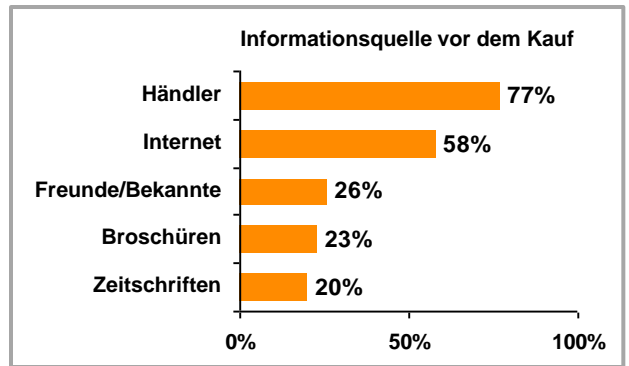
Dass die Prämie häufig für Modelle der Klein- und Mittelklasse eingelöst wird, ist dabei eine genauso wenig überraschende wie neue Erkenntnis.

Schlussfolgerungen:

Was heißt das nun für Hersteller und Händler? Da die Laufzeit der Prämie bis zum Ende des Jahres 2009 verlängert wurde, gilt es zunächst, den maximalen Nutzen aus dieser Situation zu ziehen.

Weitere Preisnachlässe und Rabattaktionen führen nicht zwangsläufig zu noch mehr Absatz. Finanzielle Ressourcen im Sinne von absatzfördernden Budgets sollten für die Zeit aufgespart werden, wenn die Prämie als indirekter Preisnachlass an Wirkung verliert. Zielführender kann es sein, für die Zeit vorzubauen, wenn die Impulskraft der Prämie nachlässt.

Händler wurden als wichtigste Informationsquelle vor dem Fahrzeugkauf identifiziert. Diese Position und die Informationen aus den Servicedaten können vom Händler genutzt werden, sich aktiv an Bestandskunden zu wenden, deren Fahrzeug die Voraussetzungen zur Prämie erfüllt. Von der Prämie profitieren alle Hersteller. Wie die Ergebnisse zeigen, mindert dies auch die Markentreue. Daher ist es wichtig, potentielle Prämiennnehmer als Bestandskunden zu halten und nicht an andere Hersteller



zu verlieren. Etwa eine Einladung ins Autohaus oder ein attraktives Angebot für ein Fahrzeug innerhalb der Modellklasse des Altfahrzeugs können potentielle Kunden von einem Fahrzeugkauf überzeugen, auch wenn die Prämie allein kein ausreichender Anlass ist. Der Händler ist mit Hilfe der Reparaturhistorie des Altfahrzeugs zusätzlich in der Lage, für den Kunden eine Rentabilitätsrechnung zu erstellen, die den Vorteil einer Neuanschaffung gegenüber den Kosten für wahrscheinlich anstehende Reparaturen aufzeigt. Die Gefahr besteht darin, sich jetzt auf dem bestehenden Kundenstamm oder den Kunden auszuruhen, die von sich aus den Händler aufsuchen. Gerade wegen den regelrechten Anstürmen werden aktive Akquiseinstrumente schnell vernachlässigt, die nach einigen Monaten greifen würden, wenn reine Prämienkäufe nachlassen.

Haben Sie Interesse an dem Thema? Wir stellen Ihnen die gesamten Ergebnisse gern genauer vor oder unterstützen Sie dabei, anhand detaillierter Ergebnisse für Marketing oder Vertrieb Ihres Unternehmens konkrete und erfolgsversprechende Maßnahmen abzuleiten.



Dipl.-Kfm. Torsten Bischoffstrate
Senior Research Manager
Leitung SKOPOS Automotive Unit



Dipl.-Päd. Lars Kuring
Research Manager

SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Hans-Böckler-Str. 163

50354 Hürth

Fon.: +49 (0) 2233 9988-0

E-Mail: mail@skopos.de