

Deloitte-Studie: Ständige Preisnachlässe beschädigen das Markenimage

19.04.2007, 10:10 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Doch mit einem Ende der Rabattschlachten ist nicht zu rechnen

Frankfurt - In diesem Jahr werden allein in Deutschland voraussichtlich über sechs Milliarden Euro als Verkaufsförderhilfen von Automobilherstellern und Händler investiert. Auf Herstellerseite entspricht dies in Einzelfällen bis zu 70 Prozent der Marketingbudgets. Meist sind jedoch diese Verkaufsanreize und Incentives in Form von Barnachlässen strukturiert und können dadurch ungewollt auch das Markenimage negativ beeinträchtigen. Das geht aus einer aktuellen Studie von Deloitte <http://www.deloitte.de> und der European Business School <http://www.ebs.de> zu „Trends der Incentivepraxis“ hervor. Der Trend zu Rabatten habe sich in den letzten Jahren dramatisch beschleunigt. „Den Kunden kann das nur freuen, denn so haben sich die Nachlässe inzwischen in Höhen von bis zu über 20 Prozent entwickelt. Bei der Ertragslage der gesamten Branche stimmen diese Zahlen bedenklich“, so die Studie.

Die aktuelle Situation im deutschen Automobilhandel verschärfe sich immer weiter: Kaum Wachstum in den Kernmärkten, hohe Überkapazitäten, wachsende Kundenbedürfnisse und neue Wettbewerber aus Fernost. Nach Einschätzung der befragten Experten auf Hersteller- und Händlerseite ist auch weiterhin nicht von einer Abkühlung des Nachlasskampfes auszugehen. So gehen etwa 40 Prozent der befragten Händler davon aus, dass sich die Ausgaben für Incentives bis 2010 um mehr als 50 Prozent erhöhen werden. Die Hersteller gingen von einem Rückgang, der Handel hingegen von einer Konstanz oder gar Steigerung hinsichtlich der Wichtigkeit von Incentiveprogrammen aus.

Mit den bisher primär gewährten Barnachlässen oder Finanzierungszugaben gingen oftmals eine Reihe negativer Effekte einher, sagte Ernst Hoffmann, Leiter des Bereichs Marketingstrategie bei bei Deloitte: „Das Markenimage wird geschädigt oder die Restwerte nachhaltig reduziert, was einen nur schwer abzuschätzenden Langzeiteffekt mit sich bringt. Darüber hinaus sind Barnachlässe sicherlich kein geeignetes Instrument, um Kunden langfristig an eine Marke zu binden oder die Kundenzufriedenheit zu erhöhen“.

Vor diesem Hintergrund zeigen die Analyseergebnisse, dass eine Umgestaltung der Incentives hin zu „add on“ beziehungsweise mehrwert-orientierten Maßnahmen eine geeignete Alternative für die Automobilbranche darstellt. „Diese so genannten ‚add on‘ orientierten Maßnahmen versuchen den Kunden durch attraktive Zusatzpakete zum Fahrzeugkauf zu bewegen. Zukünftig werden hier in erster Linie Service- oder Versicherungsleistungen als Paket gemeinsam mit dem Fahrzeug vermarktet. Leistungen also, die für den Kunden einem erheblichen Preisvorteil gleichkommen“, erklärte Professor Roland Mattmüller von der European Business School. „Doch neben der Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse sind auch Hersteller- und Handelsinteressen berücksichtigt. So lassen sich konkret drei Vorteile identifizieren: Zusatzumsatz im Servicebereich, Stärkung des Markenimage sowie eine Steigerung der nachhaltigen Kundenbindung bzw. Kundenloyalität.“

„Der Service verkauft mehr Autos als man glaubt“, sagte der Automobilexperte Uwe Röhrig, Inhaber des Hannoveraner Beratungsunternehmens International Car Concept (ICC) <http://www.icconcept.de> und ehemaliger Vertriebschef für Mercedes-Benz Pkw und Maybach in Deutschland. „Viele Kunden – zum Beispiel Frauen oder die immer wichtiger werdende Käufergruppe 60 plus – werden nicht über reine Preisschlachten erreicht. Diese Kunden schätzen vielmehr Qualität und mehr Service in der Beratung.“ Der ICC-Geschäftsführer empfiehlt der Branche, nicht aktionistisch mit Rabatten zu operieren, sondern verstärkt auf langfristig angelegte Rundum-Sorglospakete zu setzen. So könnten beispielsweise Werkstatttermine und Wartungsarbeiten in den ersten zwei Jahren nach einem Autokauf kostenlos angeboten werden. Dies führe zu einer wesentlich intensiveren Kundenbindung.

Auch die Stärkung des Markenimage in den Dimensionen Produkt- und Servicequalität, Kundenorientierung und

Wertigkeit der Produkte wird durch eine durchdachtere Art der Incentivegestaltung positiv beeinflusst, schreiben die Autoren der Studie. Durch einen auf diese Weise sichergestellten kontinuierlichen Kundenkontakt auf Handelsseite- und Herstellerseite werde eine stärkere Kundenbindung sichergestellt: „Kein Kunde zahlt gerne die Servicerechnung seines zwei Jahre alten Neuwagens. Und genau hier setzen diese Programme an. Die Bestätigung, das richtige Fahrzeug gekauft zu haben kann so durch eine umfassende, kostenneutrale Servicebetreuung in der Nachkaufphase gewährleistet werden.“

Portrait

....

News-ID: 130946 • Views: 109 (Stand: 03.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/130946/Deloitte-Studie-Staendige-Preisnachlaesse-beschaedigen-das-Markenimage.html>