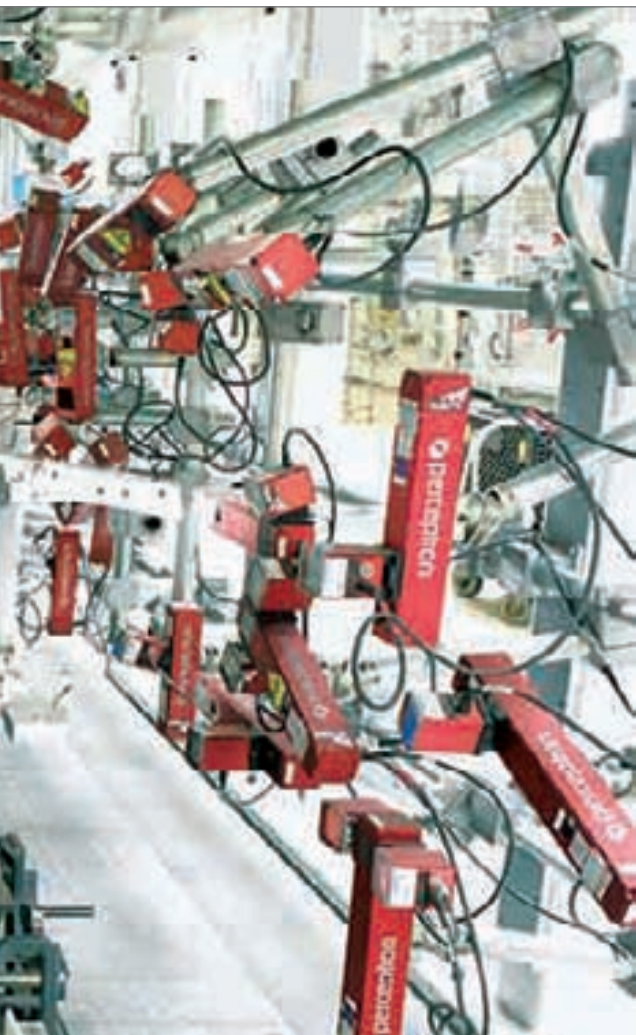


Automobilmärkte im Wandel – Perspektiven und Chancen

So schlecht ging es der deutschen Automobilindustrie noch nie: Die Käufer bleiben aus. Mit dem Auslaufen von Zeitarbeitsverträgen, dem Abbau von Überstunden sowie der Nutzung von Arbeitszeitkonten der Stammbeslegschaft antworten die Unternehmen auf die deutlich geringere Nachfrage. Schärfere Maßnahmen nicht ausgeschlossen. Manche Zulieferfirmen stehen bereits vor dem Aus. Dabei wirkt der globale Abschwung strukturell als Katalysator. Schwächen in den Produktlinien werden Marken jetzt zum Fallstrick. Dennoch bietet die Krise Perspektiven für die, die ihre Chancen erkennen. Was deutsche Autokäufer sich wünschen und was weniger, zeigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Maritz Research.



CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing Europe
bei Maritz Research.

Der VDA prognostiziert, dass der Pkw-Inlandsmarkt 2009 sein niedrigstes Niveau seit der Wiedervereinigung erreichen wird. Dabei beschränkt die Krise sich nicht auf ein Land; alle weltweit wichtigen Automärkte stecken in einer Rezession. Die deutsche Automobilindustrie steht 2009 vor großen Herausforderungen. Dazu kommt der fortschreitende, technische Wandel – weg vom Verbrennungsmotor hin zu alternativen Technologien. Klimapolitik und mittelfristig steigende Ölpreise erhöhen den Erneuerungsdruck. Die Finanzkrise und die Kaufzurückhaltung am Ort machen es der Branche so schwer, auf die Herausforderungen zu reagieren.

Allerdings gibt es auch Faktoren, die Anlass zu Hoffnung geben. Die deutsche Pkw-Flotte ist veraltet. Das Durchschnittsalter der Fahrzeuge liegt bei 8,5 Jahren. In dem großen Erneuerungsbedarf liegt mitten in der Finanzkrise eine Chance für die Automobilindustrie. Denn das Auto hat für die Deutschen nichts von seiner Faszination verloren, wie eine Umfrage von Maritz Re-

search zeigt. Für 89 Prozent der in der Studie befragten Neuwagenkäufer ist das eigene Auto unerlässlich. Dabei spielen vor allem emotionale Gründe eine wichtige Rolle: Für 85 Prozent steht das Fahrzeug für individuelle Freiheit und Unabhängigkeit. 82 Prozent der in der Studie befragten Neuwagenkäufer sind der Meinung, dass ihnen nur das eigene Fahrzeug die nötige Mobilität gewährt. Mehr als drei Viertel (79 Prozent) empfinden es als das einzige bequeme Verkehrsmittel.

Verbraucher warten auf Konzepte

Auf der Detroit Motor Show fiel es den deutschen Herstellern noch leicht, sich gegenüber der stark angeschlagenen US-Autobranche in Szene zu setzen. In Europa sieht das bereits anders aus. Die Verbraucher warten auf deutliche Signale und neue Konzepte. Wenn die Branche diese Erwartungen erfüllt, könnte die IAA den Startschuss zu einem neuen Aufschwung in der Branche geben. In diesem Jahr werden rund 170 Auto-Neuheiten präsentiert. Newcomer wie der neue VW Polo, der Opel Astra und verschiedenste Ökomodelle sparen 2009 nicht an Komfort, Technik und Vielfalt, sondern an Verbrauch und CO₂-Ausstoß – und entsprechen damit genau den Wünschen der Konsumenten, wie die Studie von Maritz Research belegt. Denn das Profil der Kundenanforderungen hat sich verändert. Fragt man nach den zukünftigen Kriterien beim Autokauf, so überrascht es wenig, dass Aspekte wie Sicherheit und Qualität mit 96 und 94 Prozent nach wie vor Spitzenplätze einnehmen. Neu sind die hohen Werte, die Kraft-

Foto: Audi

stoffverbrauch (92 Prozent), Unterhaltskosten (87 Prozent) und Umweltverträglichkeit (76 Prozent) erzielen.

Um den enormen Erneuerungsbedarf einzuleiten, bedarf es allerdings auch der entsprechenden Rahmenbedingungen wie steuerlicher Anreize, um dem Absatz in Deutschland einen Schub zu geben und den Unternehmen Planungssicherheit. Abwrackprämie und Erlass der Neuwagensteuer sind Ansätze in die richtige Richtung.

Marketing: Mobilitätspakete als Kaufanreiz

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Bei all der Diskussion ums liebe Geld kennt gut ein Drittel der Befragten

seine laufenden Fahrzeugkosten nach wie vor nicht. Kein Wunder, dass sogenannte Mobilitätspakete für das Auto für die Deutschen sehr attraktiv sind, und das mehr oder weniger unabhängig von ihren Bestandteilen.

Am interessantesten sind für die in der Studie Befragten Komplettpakete, die alle für den Unterhalt des Fahrzeugs anfallenden Kosten beinhalten, inklusive der Kosten für Kraftstoff und der Kosten für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Was nach einem einfachen, nachvollziehbaren Wunsch klingt, hat Potenzial, ist aber schwierig in der Umsetzung. Eine Detailauswertung nach Zielgruppen zeigt, dass Hersteller und ihre Banken gut beraten wären, keine Komplettpakete, sondern Module anzubieten, die vom Handel zielgruppenspezifisch zusammengestellt werden können. Denn die Wünsche nach Einzelleistungen der Mobilitätspakete unterscheiden sich nach Fahrzeugsegment, Altersklasse der Autokäufer und Geschlecht.

Rundum-sorglos-Pakete entwickeln sich zunehmend zu einem zentralen Bestandteil im Markt für automobile Finanzdienstleistungen. Für die Kunden werden die Gesamtkosten der Fahrzeuganschaffung und -haltung in einer gleichbleibenden monatlichen Rate zusammengefasst und damit auch besser planbar. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit sind klar kalkulierbare monatliche Kosten für die Bevölkerung wichtig.

Krise als Chance

Insgesamt wird deutlich, dass der Wunsch nach individueller Mobilität bei den Deutschen weiterhin ausgeprägt ist. Das steigende Angebot an kraftstoffeffizienten Neufahrzeugen deutscher Marken kommt dem veränderten Kundenverhalten entgegen. Neben maßgeschneiderten Produktvarianten und individuellem Kundenservice entscheiden heute auch Finanzdienstleistungen über den Markterfolg.

von Christian Vorwerck

BEWERTUNG VON MOBILITÄTSPAKETEN/KOMPLETTPAKET

Inhalt Programm A

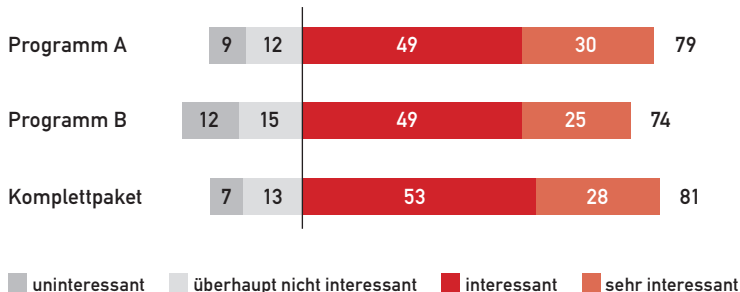
- 2,92% effektiver Zins
- 4 Jahre Reparaturkostengarantie
- 4 Jahre Mobilitätsgarantie
- 4 Jahre Wartung/Inspektion

Inhalt Programm B

- 1,9% effektiver Zins
- 4 Jahre Kfz-Haftpflicht- & Vollkaskoversicherung
- 2 Jahre Garantieverlängerung
- Optional: Kreditabsicherung

Inhalt Komplettpaket

- Kosten für Ihr Fahrzeug inklusive:
- Kosten für Kraftstoff
 - Kosten für öffentliche Verkehrsmittel



Q.17 Nehmen Sie bitte einmal an, dass Ihnen beim Kauf eines Neuwagens ein Finanzierungs- und Mobilitätspaket mit den folgenden Komponenten angeboten wird.

Basis: n = 1000. Quelle: Maritz Research.