

Corona: Certainty in Uncertain Times



Der Coronavirus stellt die Weltwirtschaft vor eine nie dagewesene Herausforderung. Mit Shutdowns soll die rasend schnelle Verbreitung des Virus gestoppt werden, damit die Gesundheitssysteme nicht ins Chaos laufen.

Wie groß die weltweite Rezession sein wird, kann niemand sagen. Sicher ist nur, der Einbruch des Weltsozialprodukts wird größer sein als zu Zeiten der Lehman-Pleite und Weltfinanzkrise. Billionen an Liquiditätshilfen werden in die Wirtschaft gepumpt, um eine nicht mehr beherrsch-

Hubschraubergeld wäre nicht schlecht, wenn die Unsicherheit von den Leuten genommen würde.

bare Insolvenzwelle und den Zusammenbruch zu vermeiden. Billionen werden gebraucht werden, um nach den Shutdowns die Nachfrage wieder zu beleben. Der private Konsum spielt dabei die Schlüsselrolle. Investitionen werden auch bei noch so lukrativen, negativen Zinssätzen nicht in Gang kommen. Wer investiert schon, wenn er keine Nachfrage sieht? Und beim privaten Konsum sind es nicht die Produkte des täglichen Bedarfs, sondern höherwertige Konsumprodukte, wie etwa

Autos oder Wohnungseinrichtungen, die Wirtschaftswachstum erzeugen.

Im Jahr 2019 wurden weltweit 80 Millionen neue Pkw verkauft. Bei einem Durchschnittspreis von 25.000 Euro entspricht dies einem Umsatz von mehr als 2 Billionen Euro. Die Zahl zeigt, wie wichtig der weltweite Automarkt für Wiederbelebung der Wirtschaft nach den Shutdowns ist. Monetaristen würden Hubschrauber über die Lande fliegen lassen und Geldscheine abwerfen, um den Konsum anzuregen. Einer der bedeutendsten Ökonomen des 20. Jahrhunderts, John Maynard Keynes, hatte darauf erwidert, Konsumenten würden die Geldscheine vergraben. Wer Angst hat, seinen Job zu verlieren, kauft keine hochwertigen Konsumgüter. Der größte Kundenwert in unsicheren Zeiten ist Sicherheit. Hubschraubergeld wäre nicht schlecht, wenn die Unsicherheit von den Leuten genommen würde. Genau das hat der Autobauer Hyundai in USA während der Weltfinanzkrise getan.

Certainty in Uncertain Times

Im Jahr 2009 lag der US-Automarkt nach der Lehman-Pleite am Boden. Von 16,2 Millionen Autoverkäufen im Jahr 2007 brach der Markt im Jahr 2009



auf 10,4 Millionen Verkäufe, also um 35 Prozent, ein. Der „ewige“ Weltmarktführer General Motors (GM) überlebte den Absturz nicht und musste in der Insolvenz mit Staatsgeldern aufgefangen werden. Nicht viel besser ging es Chrysler, dem zweiten großen US-Autobauer. Hyundai verkaufte 2007 in USA 467 000 Autos und hatte 2,9 Prozent Marktanteil. Zwar sank der Hyundai-Verkauf im Katastrophenjahr um 6,8 Prozent auf 435 000 Neuwagen, aber eben nur leicht, und in der größten Krise steigerte Hyundai seinen

US-Marktanteil. Was hatte Hyundai anders gemacht? Hyundai startete eine große Werbekampagne mit der Headline „Uncertainty in Uncertain Times“. Einige Jahre zuvor hatte Hyundai die Garantie auf Neuwagen erheblich ausgeweitet und damit dem Käufer das Produkt-Risiko der damals wenig bekannten Automarke abgenommen. „Today we’re introducing Hyundai Assurance. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income, we’ll let you return it.“ In der großen Krise

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

HYUNDAI
Assurance
JOB LOSS PROTECTION

- Hyundai Assurance Job Loss Protection Program Provides Hyundai Owners Peace of Mind in Uncertain Times
- Hyundai to Make up to Six Months of Payments to New Buyers in the Event of Job Loss
- 90-Day Payment Deferral on New Purchases

SUNTRUP
HYUNDAI

hatte Hyundai die Kunden vom wirtschaftlichen Risiko freigestellt. Deshalb war Hyundai erfolgreich und steigerte den Marktanteil in der Krise.

Heute sind mit sogenannten Car-Abos von Start-up-Unternehmen wie Like2Drive, Cluno und dem Vermieter Sixt Produkte im Markt, die ähnliche Wirkung entfalten. Car-Abo bedeutet, dass man für einen fixen Monatsbetrag einen Neuwagen für 6 Monate, 12 Monate, 18 Monate oder 24 Monate nutzen kann. Dabei sind außer Kraftstoffkosten alle Kosten bereits mit der Monatsrate abgegolten. Berechenbare Mobilität, wenn Hubschraubergeld kommt. Leider Gottes haben die Autobauer und ihre Banken Car-Abos nicht im Angebot. Die Chance, dem Kunden das wirtschaftliche Risiko abzunehmen, wird verschlafen.

Zusätzlicher Schub durch Mehrwertsteuer-Aussetzung

Die Car-Abos kombiniert mit der Hyundai-Idee wäre in den unsicheren Corona-Zeiten die Möglichkeit, Kunden über Autos nachdenken zu lassen. Die gewaltigen wirtschaftlichen Einbrüche durch die Shutdowns machen allerdings zusätzliche Hilfen notwendig: Hubschraubergeld in Form von Rabatten. Einfach, unkompliziert und schnell wirksam wäre die Aussetzung der Mehrwertsteuer. Der Durchschnittsneuwagen in Deutschland geht heute für 35 000 Euro über die Theke. Ohne Mehrwertsteuer könnte das Fahrzeug für 29 412 Euro erstanden werden. Ein „Staatsrabatt“ oder Hubschraubergeld von 5 588 Euro. Und der Trick, man kann es

„Today we’re introducing Hyundai Assurance. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income, we’ll let you return it.“

nicht vergraben. „Nicht-vergrab-bares“ Hubschraubergeld kombiniert mit der Übernahme des wirtschaftlichen Risikos schafft Kundenwert in schwierigen Zeiten.

Natürlich ist das Modell nicht auf Autos beschränkt. Es lässt sich auf alle hochwertigen Konsumprodukte einfach, ohne Formulare umsetzen. Ab etwa 10 000 Euro keine Mehrwertsteuer für 9 oder 12 Monate, kombiniert mit einer Rückgabe-Option, bringt die Nachfrage in Schwung. Unsere Gesellschaft wird zum Sieger, denn der Wirtschaftseinbruch kann gezielt durch private Nachfrage angegangen werden. Staatliche Nachfrage und noch höhere Schuldenlasten nach den Billionen an Rettungsgeldern wären mehr als kontraproduktiv.



PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,

Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.