

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Management Arbeitspapiere  
Nr.: M 099

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.*

### **Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel?**

Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der  
Rabattspirale

Mannheim 2005  
ISBN 3-89333-324-X

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Gunnar Görtz*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Stefanie Exler*

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR ). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## ABSTRACT

Seit Jahren nimmt die Bedeutung von Verkaufsförderungsmaßnahmen im Automobilhandel drastisch zu. Die Hauptgründe hierfür liegen in der stagnierenden Nachfrage und hohen Überkapazitäten in der Produktion. Da das Produktprogramm aufgrund langer Entwicklungszyklen nicht zeitnah umgestellt werden kann, werden daher verstärkt kurzfristige Kaufanreize eingesetzt. Als Folge kann eine Zunahme neuartiger Verkaufsförderungsangebote beobachtet werden. Es existieren allerdings bisher kaum Erkenntnisse zur Vorteilhaftigkeit einzelner Maßnahmen, geschweige denn Anhaltspunkte für Automobilhändler zur konkreten Auswahl spezifischer Promotion-Instrumente.

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist es daher, die Promotion-Instrumente des Automobilhandels strukturiert zu untersuchen und Empfehlungen zu ihrem Einsatz auszusprechen. Dazu stellen wir zunächst die einzelnen Maßnahmen vor und diskutieren ihre jeweiligen Vor- und Nachteile. Die analysierten Verkaufsförderungs-Instrumente umfassen Maßnahmen zur Reduktion des Kaufpreises (Rabatte, Fahrzeugrücknahmen zu oder über Marktpreisen) und der laufenden Kosten (Finanzierungsangebote und Versicherungsübernahmen) sowie Produkt-Promotions (Sonderausstattungen und kostenlose Zugaben) und Service-Promotions (Garantien, Hol- und Bringservices, Mobilitätserweiterungen).

In einer Kundenbefragung wird untersucht, welchen Wert Automobil-Kunden den einzelnen Angeboten beimessen. Es wird bewertet, auf wie viel Rabatt die Käufer auf Grund der einzelnen Promotion-Instrumente zu verzichten bereit sind. Zudem zeigen wir, dass sich die Nachfrager nach ihren Präferenzen für unterschiedliche Promotion-Angebote segmentieren lassen. Hieraus leiten wir Empfehlungen zum Einsatz der untersuchten Promotion-Instrumente ab.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Die wachsende Bedeutung von Sales Promotions in der Automobilbranche .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Eine Systematik der Promotion-Instrumente im Automobilhandel .....</b>	<b>2</b>
2.1. Kundengerichtete Promotion-Instrumente im Automobilhandel.....	2
2.2. Monetäre Promotions .....	5
2.2.1. Reduzierung des Kaufpreises.....	5
2.2.2. Reduzierung der laufenden Kosten .....	6
2.3. Nicht-monetäre Promotions.....	7
2.3.1. Produkt-Promotions .....	7
2.3.2. Service-Promotions .....	8
<b>3. Der Wert einzelner Promotion-Instrumente aus Käufersicht – eine empirische Untersuchung.....</b>	<b>10</b>
3.1. Methodisches Vorgehen.....	10
3.2. Untersuchte Promotionangebote .....	13
3.3. Beschreibung der Stichprobe .....	14
3.4. Ergebnisse der Datenanalyse .....	15
3.4.1. Grundlagen zur Beurteilung der einzelnen Maßnahmen .....	15
3.4.2. Monetäre Promotions .....	16
3.4.2.1. Reduzierung des Kaufpreises .....	16
3.4.2.2. Reduzierung der laufenden Kosten.....	17
3.4.3. Nicht-monetäre Promotions .....	19
3.4.3.1. Produkt-Promotions .....	19
3.4.3.2. Service-Promotions.....	20
3.4.4. Kundensegmentierung.....	21
<b>4. Fazit .....</b>	<b>25</b>

## 1. Die wachsende Bedeutung von Sales Promotions in der Automobilbranche

Im Jahr 2003 war die Anzahl der neu zugelassenen Fahrzeuge im vierten Jahr in Folge rückläufig. Nach einer leichten Erholung in 2004 mit einem Anstieg um 0,9 % (Kraftfahrtbundesamt 2005a) begann das Jahr 2005 für die Autoverkäufer mehr schlecht als recht: so lagen die Neuzulassungen im ersten Quartal 1,9 Prozent unter den Zahlen des Vorjahrs (Fasse 2005; Kraftfahrtbundesamt 2005b). Auf diesen Trend reagieren die Automobilhersteller mit historisch hohen Rabatten. Laut einer Studie der Agentur B&D Forecast lag der durchschnittliche Nachlass auf den Listenpreis bereits 2003 bei 1.700 Euro, bei manchen Modellen, wie dem Ford Focus, erreichte dieser Wert 4.000 Euro. Volkswagen bot den Golf V schon kurz nach seiner Einführung als „Jubiläums-Angebot“ auf Grund des dreißigsten Geburtstages des Golfs mit einer kostenlosen Klimaanlage an. Diese Rabattschlacht macht auch vor den Premiumanbietern keinen Halt. So erhalten Kunden laut Burkhard Weller, Chef der gleichnamigen Auto-Handelsgruppe, bei einigen Spitzenmodellen durch günstige Finanzierungsangebote und Rabatte Gesamtpreisnachlässe von bis zu 20 Prozent (o.V. 2005, S. 1).

Expertenschätzungen kommen übereinstimmend zu der Aussage, dass die Bedeutung kurzfristiger Promotion-Maßnahmen im deutschen Automobilmarkt weiter zunehmen wird. Nach Ansicht der Unternehmensberatung Booz Allen liegt dies an strukturellen Ursachen, insbesondere einer Überkapazität von etwa 30% in der Produktion, die den Einsatz aggressiver Push-Maßnahmen fördert (Büschemann 2004; Diez 2001, S. 553; Brachat 1998, S. 111). Auch die im Rahmen der Werbeklimastudie 1/2004 befragten 151 Werbeleiter erwarten einen Ausgaben-Anstieg für Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Automobil-Branche. Sie gehen im Durchschnitt von einer Zunahme um 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus, während für klassische Werbung nur eine Steigerung von 2,3 Prozent prognostiziert wird. Nur einer einzigen anderen Produktgruppe, nämlich Drogeriemarktartikeln wie Kosmetik und Reinigungsmitteln, wird eine stärkere Zunahme der Promotion-Budgets vorausgesagt. (GfK/Wirtschaftswoche 2004). Die hohe Relevanz von Promotion-Maßnahmen in der Automobilindustrie belegen auch die Ergebnisse des ACI Trendmonitors. Eine Befragung von 11 000 Automobilkäufern zeigte, dass Promotions wie bspw. Ausstattungszugaben oder Garantiausweitungen die Kaufentscheidung beschleunigen und zum Teil zu Markenwechseln führen können (John 2004).

Eine zentrale Eigenschaft der Verkaufsförderung ist ihr vergleichsweise kurzfristiger Charakter, d.h. Promotions werden nur zeitlich befristet zur Absatzförderung angeboten. Da

die Automobil-Branche durch lange Produktlebenszyklen und damit eine langfristig ausgerichtete Produktpolitik gekennzeichnet ist, kann auf Nachfrageschwankungen nicht mit Anpassungen des Produktprogramms reagiert werden. Verkaufsförderungs-Maßnahmen können hingegen flexibel eingesetzt werden, um – wenn auch im Vergleich zur Einführung neuer Modelle zeitlich begrenzt – Umsatz und Gewinn zu steigern (Pauwels et al. 2004). Angesichts der momentan schwachen konjunkturellen Lage ist ein Bedeutungszuwachs von kurzfristigen Maßnahmen zur Absatzerhöhung – also Promotion-Maßnahmen – daher wenig erstaunlich.

Dennoch fristet die Verkaufsförderung bzw. Sales Promotions im wissenschaftlichen Automobilmarketing seit langem ein Schattendasein. Bis heute ist dieses praxisrelevante Thema in Deutschland weder strukturiert aufgearbeitet noch empirisch untersucht worden. So findet sich beispielsweise im Standardwerk des Automobilmarketing von Diez (2001) lediglich eine Seite zur kundenorientierten Verkaufsförderung.

Das Ziel unseres Beitrages ist es daher, die Promotion-Instrumente des Automobilhandels strukturiert zu untersuchen. Dazu stellen wir zunächst die einzelnen Maßnahmen vor und diskutieren ihre jeweiligen Vor- und Nachteile. Im Anschluss wird mit Hilfe einer Adaptiven Conjoint Analyse (ACA) empirisch überprüft, welchen Wert Automobil-Kunden den einzelnen Angeboten beimessen. Auf Basis dieser Daten wird untersucht, ob sich die Nachfrager nach ihren Präferenzen für unterschiedliche Promotion-Instrumente segmentieren lassen. Schließlich leiten wir Empfehlungen zum Einsatz der untersuchten Promotion-Instrumente ab.

## **2. Eine Systematik der Promotion-Instrumente im Automobilhandel**

### **2.1. Kundengerichtete Promotion-Instrumente im Automobilhandel**

Unter kundengerichteter Verkaufsförderung bzw. Sales Promotions im Automobilhandel verstehen wir alle Maßnahmen, die befristet eingesetzt werden, um direkten Einfluss auf das Käuferverhalten auszuüben (Blattberg, Neslin 1990, S. 2). Hierzu zählen folglich alle Maßnahmen, die zeitlich begrenzt zusätzlich zu einem (Basis-)Produkt offeriert werden und den Wert des Angebotes erhöhen (Laroche et al. 2003, S. 514). Wir beschränken uns hierbei nicht auf die „klassischen“ (monetären) Verkaufsförderungs-Instrumente wie Preisreduzierungen, günstige Finanzierungsmöglichkeiten oder Sondermodelle (Diez 1995, S. 315),

sondern betrachten auch innovative Maßnahmen wie bspw. Produktzugaben. Die Ziele kundengerichteter Promotions bestehen im Automobilhandel konkret darin, potenzielle Kunden zum Aufsuchen der Verkaufsräume der Händler zu motivieren (Quelch, Neslin, Orson 1987, S. 32) sowie den Verkaufs-Abschluss zu erleichtern (Dhebar, Neslin, Quelch 1987, S. 339).

Als Folge des gestiegenen Wettbewerbsdrucks und der damit eingehenden Allgegenwärtigkeit von Sonderangeboten im Automobilhandel kann eine Zunahme kreativer - oder zumindest neuartiger - Verkaufsförderungsmaßnahmen beobachtet werden (Köhn 2004). Denn Angebote, welche sich von branchenüblichen Promotion-Instrumenten unterscheiden, besitzen ein größeres Potenzial, die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen und sich vom Wettbewerb zumindest kurzzeitig abzugrenzen. So werden den Kunden beim Kauf eines Neuwagens diverse Zugaben von Benzingutscheinen (bspw. Opel, Daihatsu) bis zum Beauty-Wochenende (Renault) angeboten. Regelmäßig anzutreffende Angebote stellen auch Garantieverlängerungen, Fahrzeugrücknahmen weit über dem Marktpreis oder die Übernahme der Kfz-Versicherung (bspw. Renault, Ford) dar. Zur systematischen Auseinandersetzung mit kundengerichteter Verkaufsförderung im Automobilhandel ist es daher zunächst notwendig, die vielfältigen Erscheinungsformen zu sinnvollen Gruppen zusammenzufassen. Eine solche Typisierung zeigt Abbildung 1.

Zunächst unterscheiden wir zwischen **monetären** und **nicht-monetären Promotions**. Dabei umfassen die monetären Promotions all diejenigen Verkaufsförderungsmaßnahmen, welche die mit dem Kauf und Betrieb eines Automobils verbundenen notwendigen Geldzahlungen des Käufers herabsetzen. Diese lassen sich wiederum einteilen in solche Instrumente, welche den zu entrichtenden **Kaufpreis** reduzieren und solche Maßnahmen, welche **die laufenden Kosten** verringern. Während Rabatte auf den Kaufpreis sowohl von Hersteller-Seite als auch vom Händler im Rahmen von Verkaufsverhandlungen eingesetzt werden können, werden die Maßnahmen zur Reduzierung der laufenden Kosten wie bspw. günstige Finanzierungsangebote in der Regel zentral über die eigene Bank des Herstellers oder ein kooperierendes Finanzinstitut angeboten.

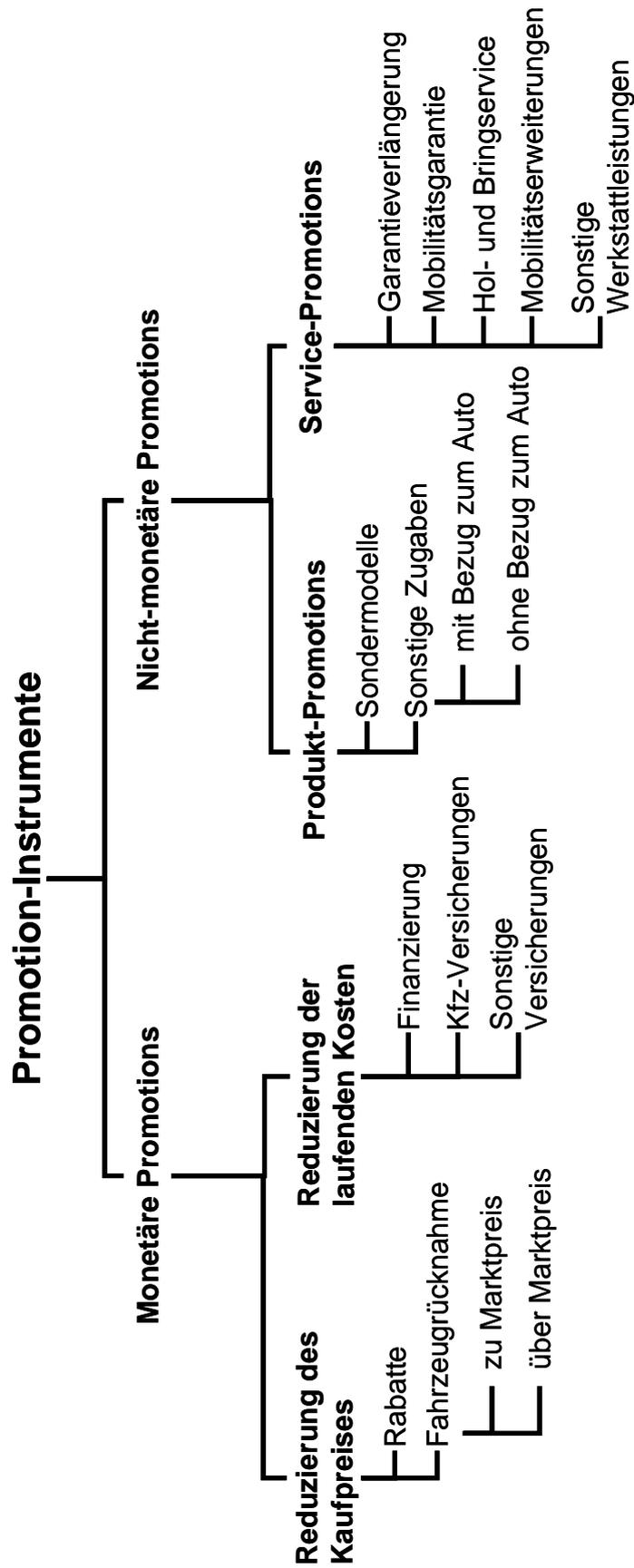


Abbildung 1: Typisierung von Automobil-Promotions

Die zweite Gruppe von Verkaufsförderungsangeboten bilden die nicht-monetären Promotions. Diese steigern den Wert des Angebotes nicht durch eine Verringerung der Kosten sondern durch eine Erweiterung der Leistung. Dies kann zum einen durch den Einsatz von Produkt-Zugaben geschehen, welche der Käufer kostenlos oder gegen die Zahlung eines unverhältnismäßig geringen Betrages erhält (**Produkt-Promotions**). Eine zweite Form der nicht-monetären Promotions bildet die Ausweitung des **Service-Angebotes** (Quelch, Neslin und Olson 1987). Dies umfasst sowohl Werkstattleistungen als auch Maßnahmen, die die Mobilität des Käufers sicherstellen oder erweitern.

## **2.2. Monetäre Promotions**

### **2.2.1. Reduzierung des Kaufpreises**

Zu der Gruppe der Kaufpreis-Promotions zählen Maßnahmen, deren primärer Zweck eine Herabsetzung des zu zahlenden Kauf-Betrages ist. Hierunter fallen Preisnachlässe und Rücknahmen von Altfahrzeugen zu oder über dem Marktpreis (vgl. Diez 2001, S. 554).

**Preisnachlässe** spielen beim Automobilverkauf traditionell eine große Rolle. Sie beziehen sich in der Regel auf den offiziellen Listenpreis eines Modells, der dem Käufer als Referenzpreis dienen soll. Ihr Vorteil ist die leichte und schnelle Durchführbarkeit. Sie bieten dem Käufer einen direkten monetären Vorteil und sind somit für eine große Anzahl an Kunden attraktiv. Preisnachlässe können kurzfristig eine sehr starke Wirkung entfalten. Allerdings kann ihr häufiger Einsatz kontraproduktiv sein. Zahlreiche Studien der Referenzpreis-Forschung zeigen, dass häufig eingesetzte Preiswerbung zur Absenkung der Preiserwartung beitragen (Gedenk 2002, S. 251). Dies erschwert die Rückkehr zum alten Preisniveau, da der Kunde nun einen geringeren Preis als angemessen erachtet. Wird im Anschluss an die Preis-Aktion wieder der Listenpreis verlangt, kann dies als eine Preiserhöhung empfunden werden. Zum anderen wird die Attraktivität von Preisreduzierungen in der Zukunft herabgesetzt, da durch die gesunkene Preiserwartung die empfundene Ersparnis dann geringer ausfällt.

Durch die **Rücknahme des alten Fahrzeuges** kann der Kaufpreis direkt gemindert werden. Häufig wird eine Rücknahme über dem Wert laut DAT/Schwacke-Liste angeboten. Solche Angebote können einer verdeckten Preisreduzierung gleichkommen, wenn der vom Händler gezahlte Preis über dem Betrag liegt, den der Käufer durch Veräußerung des Autos am Markt erzielen könnte. Allerdings unterscheidet sich diese Darstellung des Preisnachlasses von einem normalen Rabatt in einem entscheidenden Punkt: während der Rabatt als die Reduzierung eines zu zahlenden Betrages dargestellt wird, wird der Abkauf des Gebrauchten über

dem Marktpreis als ein Verkaufsgewinn – gleich einer Sonderzahlung an den Kunden – präsentiert. Zahlreiche preispsychologische Untersuchungen zeigen, dass Kunden diese beiden Darstellungen, selbst wenn sie ökonomisch absolut gleichwertig sind, unterschiedlich bewerten (Janiszewski/Cunha 2004; Herrmann/Bauer 1996; Diamond 1992; Diamond/Johnson 1990). Während die Verringerung des zu zahlenden Betrages als Reduzierung eines Geld-Verlustes aufgefasst wird, kann der erhöhte Käuferlös für den Altwagen als ein Gewinn verstanden werden (Diamond/Johnson 1990). Individuen neigen dazu, den Wert eines Gewinnes geringer einzuschätzen, als die Reduzierung eines Verlustes in gleicher Höhe (Kahneman/Tversky 1979, S. 263ff.). Daher ist zu erwarten, dass der Kunde die Erhöhung des Käuferlöses für sein bisheriges Fahrzeug weniger schätzt als eine Reduzierung des Kaufpreises des Neuwagens um denselben Betrag.

Zusätzlich zum monetären Aspekt besitzt die Rücknahme des Gebrauchtwagens unabhängig vom Kaufpreis einen Bequemlichkeits-Nutzen für den Kunden. In der Regel bedingt der Kauf eines neuen Autos die Veräußerung des bisher genutzten Fahrzeugs. Dies ist mit zeitlichem und organisatorischem Aufwand verbunden. Die Rücknahme des Wagens durch den Händler kann diese Mühen erheblich reduzieren. Dieser Vorteil entsteht daher auch, wenn das Fahrzeug zum Marktpreis zurückgenommen wird.

Die Attraktivität dieser Verkaufsförderungs-Maßnahme ist allerdings nicht für alle Kunden gleich einzustufen. So ermöglicht sie zum einen nicht die Ansprache von Erstkäufern. Außerdem ist auch der Zustand des alten Fahrzeugs relevant. Bspw. kann der Besitzer eines gut erhaltenen Fahrzeugs davon ausgehen, dass er am Markt einen vergleichsweise attraktiven Preis erhält und wird daher das Rücknahme-Angebot des Händlers weniger wertschätzen.

### 2.2.2. Reduzierung der laufenden Kosten

Für die Bezahlung eines Neuwagens bedarf es in den meisten Fällen einer (Teil-)Finanzierung. Im Durchschnitt wurde ein Viertel des Kaufpreises aller im Jahr 2003 abgeschlossenen Automobil-Kaufverträge über einen Kredit finanziert (DAT-Veedol-Report 2004). Bei der klassischen Form der Finanzierung handelt es sich um einen Ratenkredit. Bei der Schlussratenfinanzierung hat der Kunde am Ende der Laufzeit die Möglichkeit das Fahrzeug zu übernehmen, weiterzufinanzieren oder zurückzugeben. Sie ist somit dem Leasing sehr ähnlich, bei dem der Kunde den Wagen gegen eine konstante Leasingrate nutzt (Diez 2001, S. 186). Einen kurzfristigen zusätzlichen Anreiz bieten die meisten Hersteller über die Bereitstellung besonders günstiger Konditionen, die weit unter den üblichen Zinsen herstellereunab-

hängiger Kreditinstitute liegen. Da inzwischen etwa 80% der Neuwagenkäufer Finanzierungsangebote in Anspruch nehmen (Diez 2001, S. 184), sprechen diese Promotions eine große Zahl potenzieller Käufer an.

Je nach finanzieller Situation der Kunden entstehen zwei unterschiedliche Arten von Nutzen. Für wohlhabende Käufer besteht die Möglichkeit von dem subventionierten Kreditzins zu profitieren. Wenn alternative Anlagemöglichkeiten eine höhere Rendite erwirtschaften, macht es für diese Personen Sinn, das Finanzierungsangebot in Anspruch zu nehmen. Für den Handel interessanter sind hingegen diejenigen Käufer, die ohne einen günstigen Kredit nicht in der Lage sind, sich einen entsprechenden Neuwagen anzuschaffen (Quelch, Neslin, Olson 1987, S. 31). Für diese Kunden entsteht der Nutzen, ein qualitativ hochwertigeres Produkt im Rahmen seiner knappen finanziellen Ressourcen zu erwerben.

Zur Absicherung der Finanzierung boten bereits mehrere Hersteller (Volkswagen, Skoda, Seat, Opel) Arbeitslosenversicherung an, die bei unverschuldetem Verlust des Arbeitsplatzes bis zu 12 Monate die Raten der Kreditfinanzierung übernimmt. Ihr Nutzen ist in der Reduzierung des Risikos zu sehen, bei Verlust des Jobs das Fahrzeug zeitnah abgeben zu müssen. Gerade in Zeiten eines angespannten Arbeitsmarktes ist eine solche Maßnahme geeignet, unsichere Kunden anzusprechen und zum Kauf zu bewegen.

Eine zweite Gruppe laufender Kosten stellen **Kfz-Versicherungen** dar. Aufgrund der Tatsache, dass eine Haftpflichtversicherung obligatorisch zum Betrieb eines Autos in Deutschland ist, spricht das Angebot der Übernahme der Versicherungsbeiträge prinzipiell alle Käufer an. Zudem wird beim Kauf eines Neuwagens häufig eine Vollkaskoversicherung abgeschlossen. Die Übernahme dieser Kosten kann neben dem finanziellen Vorteil für den Kunden auch dessen Sicherheitsstreben entgegen kommen und somit zusätzlichen Nutzen stiften.

## **2.3. Nicht-monetäre Promotions**

### **2.3.1. Produkt-Promotions**

Bei Produkt-Promotions erhält der Kunde bei unverändertem Preis oder gegen eine unverhältnismäßig geringe Zuzahlung eine oder mehrere Zugaben. *Munger* und *Grewal* (2001) zeigen in einer experimentellen Untersuchung, dass Automobil-Angebote mit Zugaben als vorteilhafter wahrgenommen werden als Preisreduzierungen. Dieses Phänomen lässt sich darauf zurückführen, dass Preisreduzierungen in der gleichen Einheit wie der Kaufbetrag,

nämlich in Euro, ausgewiesen werden. Beispielsweise steht ein Rabatt von 2.000 EUR einem Kaufpreis von 25.000 EUR gegenüber. Dies führt dazu, dass ein Preisnachlass im Verhältnis zum Kaufpreis relativ gering erscheint. Dieser Vergleichbarkeit entziehen sich Produktzugaben. Sie werden daher positiver bewertet, selbst wenn ihr offizieller Marktpreis identisch mit der Preisreduzierung ist (Nunes/Park 2003).

Es lassen sich Zugaben unterscheiden, die im Fahrzeug integriert sind (Sondermodelle), die in Zusammenhang mit dem Fahrzeug stehen oder fahrzeugfremd sein. **Sondermodelle** offerieren eine Zusatzausstattung entweder kostenlos oder zu einem sehr geringen Aufschlag, der deutlich unter dem offiziellen Listenpreis liegt. Ihr Angebot ist in der Regel mengenmäßig und zeitlich begrenzt (Diez 1995, S. 315). Bei Sondermodellen kann es zu starken Kannibalisierungseffekten mit dem Basismodell kommen. Diese Effekte entstehen, wenn sich diejenigen Kunden, die ansonsten das Basismodell gekauft hätten, für ein Sondermodell entscheiden. In der Folge wird bei diesen Käufern die Gewinnspanne reduziert.

Bei **produktverwandten Zugaben** handelt es sich um Angebote, die einen Bezug zum Thema Auto aufweisen. Dies können ebenfalls zusätzliche Ausstattungselemente sein, die im Gegensatz zum Sondermodell allerdings nicht von vornherein festgelegt sind. So warb Ford für kostenlose Ausstattungspakete, die sogenannten „Wünsch-Dir-was-Pakete“, im Wert von bis zu 1.400 EUR. Auch Angebote, die im Zusammenhang mit der Nutzung des Autos stehen, werden zu den produktverwandten Zugaben gezählt. Beispiele sind Benzingutscheine, Winterreifen oder auch ein Fahrertraining.

Zuweilen werden den Käufern auch Zugaben angeboten, die in keinem Zusammenhang mit dem Auto stehen. So wurde etwa den Kunden beim Kauf eines Renault Twingo ein Beauty-Wochenende geschenkt. Über die Wirkung kann keine allgemeine Aussage getroffen werden, da die Attraktivität solcher Zugaben für verschiedene Kundengruppen erheblich schwanken dürfte.

### 2.3.2. Service-Promotions

Service-Promotions umfassen Dienstleistungen, welche mit dem Automobil selbst bzw. seinem Grundnutzen – der Schaffung von Mobilität – in Zusammenhang stehen. Hierzu zählen neben Werkstattleistungen auch Maßnahmen, welche die Mobilität des Kunden sicherstellen und gegebenenfalls erweitern.

Ein kostenloser **Hol- und Bringservice** im Fall von notwendigen Reparaturen oder Inspektionen kommt in erster Linie dem Bequemlichkeitsstreben der Käufer entgegen. Solch ein Service reduziert den Zeit- und Organisationsaufwand des Kunden. Nicht zu unterschätzen ist der Kundenbindungseffekt dieser Maßnahme. Denn sie erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde weiterhin die Werkstatt des Verkäufers nutzt. Angesichts der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung des Kundenservices (Brachat 2001, S. 170) und des gestiegenen Wettbewerbs auf Grund der Gruppenfreistellungsverordnung stellt das Angebot eines kostenlosen Hol- und Bringservices für Händler eine strategisch besonders wertvolle Maßnahme dar.

**Garantieerlängerungen** bieten dem Käufer neben gesparten Reparaturkosten eine höhere Sicherheit. Von ihnen geht eine positive Signalwirkung aus. Kunden können daraus schließen, dass sich der Hersteller der Qualität seiner Produkte sicher ist. Hier wird deutlich, wie sehr sich diese Maßnahme von der Preisreduzierung unterscheidet. Zwar ist auch eine Garantieerlängerung im Durchschnitt mit höheren Kosten für den Anbieter verbunden, im Gegensatz zur Preisreduzierung kann sie aber sein Image positiv beeinflussen. Gemeinsam ist den beiden hingegen, dass sie einfach und schnell von der Konkurrenz imitiert werden können. Bei Premiummarken werden längere Garantien darüber hinaus von vielen Kunden vorausgesetzt. Sie haben somit als Verkaufsförderungsmaßnahme im Oberklasse-Segment weniger Bedeutung.

**Mobilitätsgarantien** sichern dem Kunden im Notfall ein Ersatzfahrzeug zu. Dies ist insbesondere für Käufer attraktiv, die täglich auf das Auto angewiesen sind. Ähnlich wie bei der Produktgarantie wird dem Kunden eine erhöhte Planungssicherheit geboten. Der Geldwert ist für den Kunden im Voraus allerdings nur schwer abschätzbar und dürfte stark zwischen einzelnen Käufern variieren.

Bei **Mobilitätserweiterungen** werden Leistungen weiterer Transportmittel wie Bahn oder Flugzeug in das Angebot integriert. So kann beispielsweise bei Kleinwagen kostenlos eine Bahn-Card zugegeben werden, da sich diese Autos eher für den Stadtverkehr eignen und der Kunde für längere Fahrten auf die Bahn ausweichen kann. Solche Promotions finden sich in der Praxis allerdings selten.

### **3. Der Wert einzelner Promotion-Instrumente aus Käufersicht – eine empirische Untersuchung**

Die bisherigen Darstellungen haben gezeigt, aus welchem breiten Spektrum von Maßnahmen ein Automobil-Händler schöpfen kann, wenn er den Abverkauf seiner Fahrzeuge kurzfristig steigern will. Dabei existieren – außer der Verfügbarkeit bzw. einer eventuell gegebenen Unterstützung durch den Hersteller – keine Anhaltspunkte, wie die Auswahl konkreter Angebote zu treffen ist. Ziel der im Folgenden vorgestellten Untersuchung ist es daher zu beurteilen, welchen Wert die diversen Promotion-Instrumente für Automobilkäufer besitzen, um daraus eine Abschätzung der Vorteilhaftigkeit ihres Einsatzes für den Automobil-Handel vornehmen zu können.

#### **3.1. Methodisches Vorgehen**

Ein intuitives Verfahren zur Beurteilung der Maßnahmen stellt eine Bewertung durch ihren Marktpreis dar, soweit dieser zu ermitteln ist. Hierbei ergeben sich insbesondere bei den Service-Promotions erhebliche Schwierigkeiten, da für diese häufig kein Marktpreis existiert. Zudem kann ihr monetärer Wert, bspw. im Fall einer Garantieverlängerung oder einer Mobilitätsgarantie, im Voraus nur unter großer Unsicherheit geschätzt werden. Darüber hinaus haben wir im vorangegangenen Kapitel gezeigt, dass viele Promotion-Maßnahmen neben ihrem monetären Wert zusätzlichen Nutzen – wie Bequemlichkeit oder Sicherheit – stiften. Die Bewertung zum Marktpreis setzt voraus, dass Kunden umfassende Informationen zu den einzelnen Promotion-Angeboten einholen. Im Fall des Bequemlichkeitsnutzens bspw. besteht aber der Vorteil darin, dass dem Käufer dieser Aufwand abgenommen wird. Dieser Aspekt wird bei der Bewertung zu Marktpreisen vernachlässigt.

Insofern stellt die Marktpreis-Bewertung keine zufrieden stellende Option dar. Nichtsdestotrotz müssen die Promotion-Maßnahmen nach einem wirtschaftlich relevanten Kriterium beurteilt werden. Eine solche Größe stellt der Rabatt dar, der vom Kunden als gleichwertig zum Promotion-Angebot angesehen wird. Es soll also analysiert werden, welcher Rabatthöhe die verschiedenen Instrumente nach Einschätzung der Konsumenten beim Kauf eines Neuwagens entsprechen bzw. um wie viel ein Preisnachlass bei Einsatz der Promotion geringer ausfallen kann. Eine solche Erhebung stellt hohe Ansprüche an die Methodik. Eine einfache, explizite Abfrage der monetären Bewertung von Sonderangeboten bzw. ihrer Wichtigkeit im Kaufentscheidungsprozess hat den Nachteil, dass sich Auskunftspersonen nicht zwischen konkurrierenden Angeboten entscheiden müssen. Sie schätzen daher die

Relevanz eines Merkmals häufig falsch ein. Da sämtliche Promotion-Formen für den Kunden mit Vorteilen verbunden sind, besteht die Gefahr, dass alle Maßnahmen als sehr wünschenswert eingestuft und damit in ihrer Wichtigkeit überbewertet werden. Die Marketingforschung nennt dies den Weihnachtswunschzettel-Effekt. Benötigt wird ein Verfahren, das die kognitive „Nutzenkalkulation“ der Nachfrager indirekt und unter der relativierenden Wirkung von Trade-off-Überlegungen aufdeckt, ohne dass die Auskunftspersonen sich ihrer eigenen mentalen Algebra bewusst werden müssen.

Die Conjoint-Analyse (CA) ist ein solches Verfahren und überwindet die Schwächen der direkten Präferenzabfrage weitgehend. Ihr Ziel ist es, die Nutzenbeiträge einzelner Angebotsbestandteile (hier der Promotion-Maßnahmen) für das Zustandekommen einer (Gesamt-)Präferenz Gesamturteils abzuleiten. Hierzu nehmen die Befragten ganzheitliche Bewertung von Angeboten vor, welche durch eine systematische Variation der möglichen Ausprägungen relevanter Merkmale (bspw. der Rabatthöhe und der Sonderausstattung) erstellt werden. Ein mathematisch-statistisches Verfahren errechnet dann aus diesen globalen Präferenzurteilen die Teilnutzenwerte für jede Ausprägung jener Merkmale, aus denen die alternativen Angebote zusammengesetzt sind. Aus der Höhe des Nutzens, welche eine Maßnahme stiftet, lässt sich ferner ihre Wichtigkeit für die Kaufentscheidung ableiten (Homburg/Krohmer 2003, S. 298ff.; Diller 2000, S. 202ff.). Mit Hilfe der CA können also im Rahmen der vorliegenden Studie die Wichtigkeiten der verschiedenen Instrumente aus Sicht der Kunden, Teilnutzen für deren Ausprägungen (z.B. für die Ausprägungen „kein Rabatt“, „1000 Euro Rabatt“ oder „2000 Euro Rabatt“ für das Merkmal bzw. Instrument „Preisreduzierung) sowie der Gesamtnutzen von Kombinationen verschiedener Merkmale und Merkmalsausprägungen ermittelt werden. Die Beurteilung von Eigenschaftsbündeln gewährleistet auch im vorliegenden Untersuchungskontext eine größere Realitätsnähe, da unterschiedliche Anbieter verschiedene Kombinationen von Promotion-Maßnahmen offerieren, zwischen denen die Kunden auswählen können.

Mittlerweile hat sich eine Vielzahl von Verfahren der CA herausgebildet, deren jeweilige Eignung vom Untersuchungsgegenstand und -ziel abhängt. In der vorliegenden Studie kommt die Adaptive Conjoint Analyse (ACA) zum Einsatz, die in jüngerer Zeit sehr starke Beachtung gefunden hat. Ihr wird eine besonders gute Eignung für extensive Wahlprozesse mit hohem Involvement der Konsumenten zugesprochen, was bei einem Autokauf zweifelsohne der Fall ist. Die ACA kombiniert kompositionelle (direkte Abfrage zu einzelnen Angebotsbestandteilen) mit dekompositionellen (Beurteilung von Angebotsbündeln) Elementen. Die Datenerhebung erfolgt im Rahmen eines Computer gestützten Interviews. Die Bezeichnung

„adaptiv“ bezieht sich darauf, dass die Fragen jeweils individuell auf Grund der bisher gegebenen Antworten angepasst werden, was eine Reduktion des Befragungsaufwands zur Folge hat.

Um auch tatsächlich die Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahmen zu untersuchen und andere Effekte – etwa die durch den Fahrzeugtyp hervorgerufenen – auszuschließen, hatten die Befragten davon auszugehen, dass sich zwei Neuwagenangebote nur anhand der eingesetzten Promotion-Instrumente unterscheiden und ansonsten identisch waren. Zunächst wurden die Ausprägungen jedes Instrumentes durch die Auskunftsperson in eine Rangfolge gebracht und inakzeptable Ausprägungen ausgeschlossen. In einem zweiten Schritt erfolgt die Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen Instrumente, indem alle Probanden für jedes Instrument den empfundenen Unterschied zwischen der am meisten und der am wenigsten gewünschten Ausprägung auf einer Skala angeben. Aus den hieraus ermittelten Merkmalswichtigkeiten werden die Stimuli des folgenden Teils konstruiert. Im dekompositionellen Teil folgen insgesamt 15 Gegenüberstellungen von Kombinationen aus maximal drei Promotion-Maßnahmen. Die Probanden geben hierbei an, welches der Angebote sie bevorzugen und wie stark diese Bevorzugung ist. Ein Beispiel zeigt Abbildung 2.

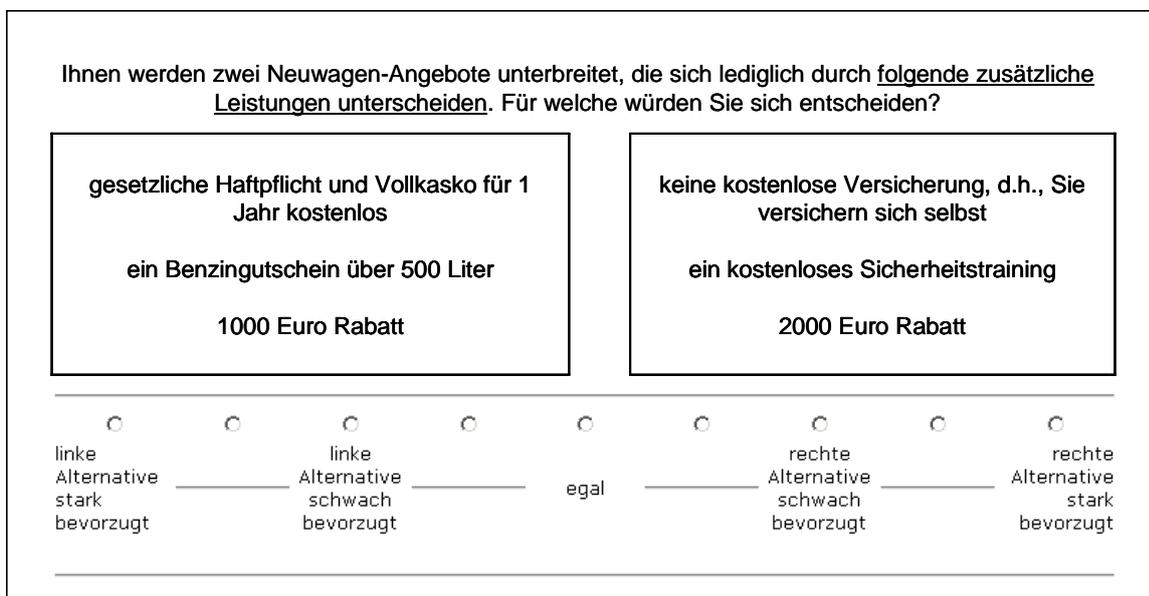


Abbildung 2: Beispiel eines Alternativen-Paars

Der dekompositionelle Teil wird auf Basis der Bewertungen des ersten Teils individuell unterschiedlich zusammengestellt. Der letzte Untersuchungsschritt beinhaltet die Beurteilung von sog. Vollprofilen. Die Auskunftsperson soll angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie jedes von drei präsentierten Paketen präferieren würde. Dieser Schritt dient zudem der

Validierung der bisher errechneten Werte. Somit trifft jeder Proband insgesamt 18 Wahl-Entscheidungen.

### 3.2. Untersuchte Promotion-Angebote

Um einen umfassenden und realistischen Eindruck von den Promotion-Instrumenten der Automobilbranche zu erhalten, wurden verschiedene Quellen herangezogen. Neben der Analyse der Fachliteratur wurden Prospektmaterial von Automobilherstellern und -händler sowie Anzeigen-, Fernseh- und Internetwerbung gesichtet. Die unterschiedlichen Instrumente sind bereits in Kapitel 2 beschrieben. Tabelle 2 stellt zusammenfassend die einzelnen Ausprägungen der untersuchten Maßnahmen vor.

Merkmale/Instrument	Ausprägungen
<b>Reduzierung des Kaufpreises</b>	
Preisreduzierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kein Rabatt</li> <li>1.000 €Rabatt</li> <li>2.000 €Rabatt</li> </ul>
Rücknahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Rücknahme des Gebrauchtfahrzeugs</li> <li>Rücknahme des Gebrauchtfahrzeugs zum Wert laut Schwacke-Liste</li> <li>Rücknahme des Gebrauchtfahrzeugs zu 1000 €über Schwacke-Wert</li> </ul>
<b>Reduzierung der laufenden Kosten</b>	
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohne Finanzierung</li> <li>Kreditfinanzierung eff. 0,9% p.a.</li> <li>Kreditfinanzierung eff. 0,9% p.a. inklusive einer Arbeitslosenversicherung</li> </ul>
Kfz-Versicherung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohne Versicherung</li> <li>Kostenlose Haftpflicht- und Teilkaskoversicherung für 1 Jahr kostenlos</li> <li>Kostenlose Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung für 1 Jahr kostenlos</li> </ul>
<b>Produkt-Promotions</b>	
Sondermodell	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basismodell</li> <li>Sondermodell inklusive kostenloser Klimaanlage</li> </ul>
Zugabe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine kostenlose Zugabe</li> <li>Benzingutschein über 500 Liter</li> <li>Ein kostenloser Satz Winterreifen</li> <li>Eine kostenlose Teilnahme an einem Fahrsicherheitstraining</li> </ul>
<b>Service-Promotions</b>	
Mobilitätsgarantie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohne Mobilitätsgarantie</li> <li>Mit Mobilitätsgarantie (Ersatzfahrzeug im Schadensfall)</li> </ul>
Hol- und Bring-Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohne Hol- und Bring-Service</li> <li>Mit Hol- und Bring-Service</li> </ul>
Mobilitätserweiterung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ohne Mobilitätserweiterung</li> <li>Nachlass von 10% auf Bahn- und Lufthansa-Tickets (innerdeutsch)</li> <li>Nachlass von 20% auf Bahn- und Lufthansa-Tickets (innerdeutsch)</li> </ul>
Garantie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesetzliche Garantie (2 Jahre)</li> <li>4 Jahre Garantie</li> </ul>

Tabelle 1: Verwendete Sales Promotion-Angebote

In diesem Studien-Design wird für jedes Promotion-Instrument immer auch die Möglichkeit des Nicht-Angebots berücksichtigt. Dies ist wichtig, um die vielfältigen Kombinationen am Markt realistisch abbilden zu können. Hierzu gehört auch, dass den Befragten nie mehr als drei Instrumente in Kombination angeboten wurden, wodurch außerdem eine Überforderung der Teilnehmer vermieden wurde. Insgesamt wurden so fünfzehn Angebotspaare von jedem Befragten beurteilt.

### **3.3. Beschreibung der Stichprobe**

Die Befragung wurde von einem großen Automobilhändler unterstützt. Die Kunden wurden durch einen regelmäßig verschickten Service-Brief und im Rahmen einer Neuwagen-Präsentation auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Insgesamt konnten 158 auswertbare Interviews durchgeführt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren somit auf  $158 \times 18 = 2844$  Wahlentscheidungen. Die Zusammensetzung der Stichprobe geht aus Tabelle 2 hervor.

<b>Merkmal</b>	<b>Anzahl der Befragten</b>
<b>Haushaltgröße</b>	
Eine Person	44
Zwei Personen	57
Drei Personen	23
Vier Personen	28
Fünf Personen und mehr	6
<b>monatl. Haushalts-Nettoeinkommen</b>	
bis 2.000 €	50
2.001-4.000 €	48
>4.000 €	25
keine Angaben	35
<b>Interessierende Fahrzeugklasse</b>	
Klein-/Kompaktklasse	22
Mittelklasse	117
Oberklasse	19
<b>Durchschnittsalter</b>	37,8 Jahre

Tabelle 2: Zusammensetzung der Stichprobe

Es handelt sich bei den Befragten in erster Linie um Käufer von Mittelklasse-Fahrzeugen (Listenpreis für Basismodelle im Bereich 15.000 bis 25.000 EUR). Die folgenden Ergebnisse gelten daher in erster Linie für Privatkunden dieses Markt-Segmentes.

### **3.4. Ergebnisse der Datenanalyse**

#### **3.4.1. Grundlagen zur Beurteilung der einzelnen Maßnahmen**

Um die Attraktivität des Einsatzes einzelner Maßnahmen aus Sicht von Händlern und Herstellern beurteilen zu können, ist es notwendig den finanziellen Wert einzelner Angebote für den Kunden zu bestimmen. Zur Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Promotion-Maßnahmen wählen wir als Referenzgröße jeweils die Rabatthöhe (in EUR), welche die gleiche Bewertung durch die Kunden erhält – also den gleichen Nutzen stiftet – wie die jeweilige Maßnahme. Wie bereits dargestellt entspricht dieser Betrag nicht zwangsläufig dem Marktpreis und kann daher von diesem abweichen. Der von uns bestimmte Wert gibt vielmehr an, wie hoch eine Preisreduzierung sein müsste, damit das Angebot vom Kunden als äquivalent angesehen würde.

Um die Rabatthöhe als Bewertungsmaßstab der anderen Promotion-Maßnahmen heranzuziehen, muss zunächst ermittelt werden, wie stark der Einfluss des Preisnachlasses auf die Kaufentscheidung ist. Im nächsten Schritt wird überprüft, ob die Wirkung einer betrachteten Promotion-Maßnahme stärker, schwächer oder genau so groß ist wie die eines Rabattes. Beispielsweise würde eine Garantierverlängerung in der vorliegenden Studie dann mit einem Wert von 1.000 EUR bewertet, wenn ihr Einfluss auf die Wahl des Kunden genauso stark ist, wie eine Preisreduzierung dieser Höhe. Wie in Tabelle 2 gezeigt hatte die Preisreduzierung in der Umfrage drei Ausprägungen, nämlich 0 EUR, 1.000 EUR und 2.000 EUR Nachlass. Um die übrigen Maßnahmen monetär bewerten zu können, muss geprüft werden, ob die Bewertung der Preisreduktionen linear erfolgt, d.h. die Befragten einer Preisreduktion von 2.000 EUR tatsächlich einen doppelt so hohen Teilnutzenwert zuordnen wie 1.000 EUR Rabatt. Dies ist notwendig, um eine Maßnahme, deren Einfluss-Stärke „zwischen“ den Rabatthöhen liegt, korrekt zu bewerten. Diese Eigenschaft kann nicht von vornherein unterstellt werden, denn die Wertgewichte der einzelnen Rabattstufen wurden aus den Gesamtbeurteilungen gemischter, komplexer Angebotsbündel berechnet. Neben der Komplexität der Aufgabe für die Befragten können auch andere Effekte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Erwarten etwa viele Käufer ohnehin ein gewisses Entgegenkommen des Händlers, so könnten die ersten 1.000 EUR Rabatt als Selbstverständlichkeit wahrgenommen, und somit deutlich

geringer eingeschätzt werden als die zweiten. Ist der im Rahmen der Conjoint-Analyse ermittelte Nutzenwert eines 2.000 EUR-Rabattes tatsächlich doppelt so hoch wie der eines 1.000 EUR-Rabattes, so ist dies zum einen ein deutliches Zeichen für die Güte der Ergebnisse, und zum anderen ein Indiz für die rationale Bewertung des Rabattes durch die Befragten. In diesem Fall können auch die Teilnutzenwerte der anderen Instrumente in äquivalente Preisreduktionen umgerechnet werden.

Die Datenanalyse ergibt für die standardisierten Nutzenwerte eines Rabattes von 1.000 EUR und 2.000 EUR ein Verhältnis von 1 : 2,0 (Teilnutzenwert: 0,074 zu 0,149), welches exakt das Verhältnis der beiden Rabattstufen widerspiegelt. Dies bestätigt die Validität der Ergebnisse der Conjoint-Analyse und die Zulässigkeit unseres Vorgehens.

### 3.4.2. Monetäre Promotions

#### 3.4.2.1. Reduzierung des Kaufpreises

Da die Preisreduzierung als Bewertungsgrundlage der übrigen Promotion-Maßnahmen herangezogen wird, entspricht der Nutzen der einzelnen Rabatte im Sinne unserer Studie ihrem nominellen Betrag. Ein Preisnachlass von 1.000 EUR bzw. 2.000 EUR besitzen somit einen Wert in genau dieser Höhe.

Als zweite Kaufpreis-Promotion wurde die Rücknahme von Gebrauchtwagen untersucht. Dazu wurden zwei Szenarien getestet. In einem Fall erstreckte sich das Angebot lediglich auf die Rücknahme des Fahrzeugs zum Schwacke-Wert. Im zweiten Fall wurde ein Preis von 1.000 EUR über dem Schwacke-Wert bezahlt. Abbildung 3 zeigt die ermittelten Rabattäquivalenz-Werte.

Hier zeigen sich zwei interessante Effekte. Zum einen ist klar erkennbar, dass allein das Angebot eines Autohauses, den alten Wagen zum Schwacke-Wert abzunehmen, einen deutlichen monetären Wert (782 EUR) für den Kunden bietet. Hier bestätigt sich also der bereits diskutierte Bequemlichkeitsnutzen dieser Maßnahme. Durch die Rücknahme des Altfahrzeugs zum Wert laut Schwacke-Liste lässt sich also eine mögliche Preisreduzierung von 782 EUR verhindern. Die Rücknahme des Fahrzeugs hat somit einen direkten Effekt auf die Netto-Spanne des Händlers von 674 EUR (782 EUR abzgl. 16% MWSt).

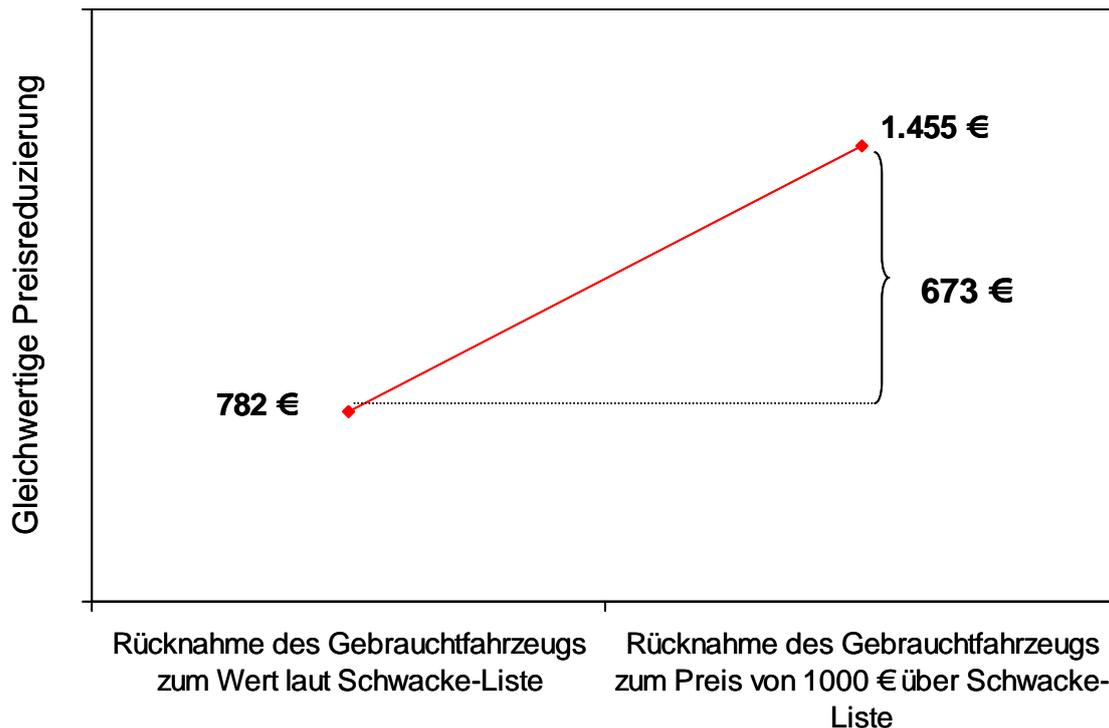


Abbildung 3: Der Wert der Fahrzeug-Rücknahme zu verschiedenen Preisen

Zum anderen bestätigt sich die Erwartung, dass die Zahlung eines Betrages von 1.000 EUR über dem Schwacke-Wert von den Kunden geringer bewertet wird als ein Rabatt von 1.000 EUR. Die 1.000 EUR, die der Händler mehr bezahlen müsste, werden lediglich einer Preisreduktion von weiteren 673 EUR gleichgesetzt (1.455-782 EUR). Daher ist ein Ausweis als eigenständige Preisreduzierung vorteilhafter. Denn wird ein Rabatt in Höhe von 1.000 EUR mit der Rücknahme des alten Fahrzeuges zum Schwacke-Wert kombiniert, so ist dieses Angebot aus Sicht der Kunden einem Rabatt in Höhe von 1.782 EUR (1.000 EUR + 782 EUR für die Rücknahme) gleichwertig.

#### 3.4.2.2. Reduzierung der laufenden Kosten

Den geringsten Wert unter den Maßnahmen zur Reduzierung der laufenden Kosten messen die Befragten der Finanzierung bei (siehe Abb. 4, linker Teil). Die Finanzierung zu 0,9 % eff. Jahreszins wurde mit einer Preisreduktion von 579 EUR gleich gesetzt. Nach Abzug der Mehrwertsteuer verbleiben davon 499 EUR - ein Betrag, der die entstehenden Kosten in den meisten Fällen nicht auffängt.

Die Arbeitslosenversicherung wurde gemeinsam mit der Finanzierung erhoben, da sie nur in dieser Kombination sinnvoll angeboten werden kann. Ihr wird interessanterweise ein hoher Wert zugewiesen. Der Wert der Finanzierung steigt durch die Ergänzung mit einer Arbeitslosenversicherung von 579 EUR auf 983 EUR. Die zusätzliche Arbeitslosenversicherung ist für die Kunden also einem Rabatt von 404 EUR (983 EUR - 579 EUR) gleichwertig. Dieser Wert zeigt ein großes Interesse der Kunden an einer solchen Absicherung.

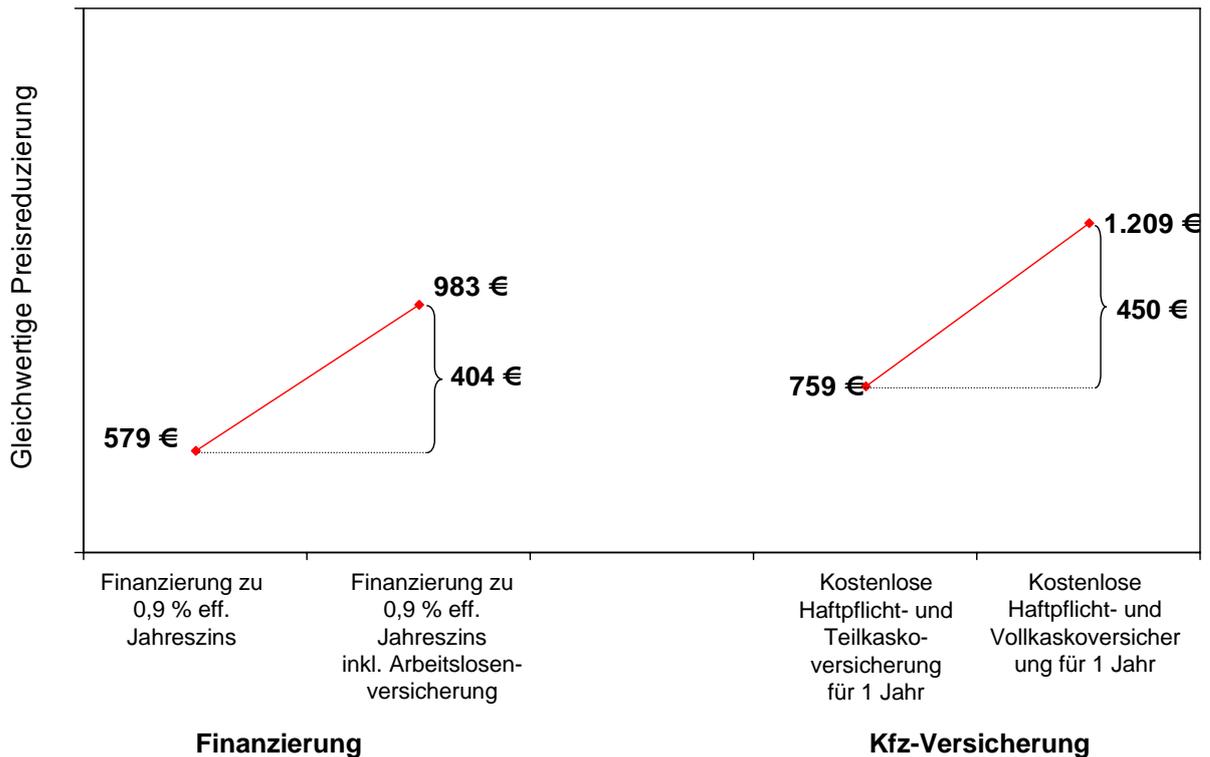


Abbildung 4: Der Wert von Finanzierungs- und Versicherungsangeboten

Dieses Bild setzt sich bei den Kfz-Versicherungen fort. Ein kostenloses Jahr Haftpflicht- mit Teilkaskoversicherung wird mit 759 EUR, die Vollkaskoversicherung mit 1.209 EUR Preisreduktion gleich gesetzt (siehe Abb. 4, rechter Teil). Abzüglich der Mehrwertsteuer bedeutet das jeweils eine Spannen-Erhöhung von 654 EUR bzw. 1.042 EUR. Diese Beträge liegen deutlich über den gängigen Versicherungsprämien im Mittelklasse-Segment. Die Nutzendifferenz zwischen Teil- und Vollkaskoversicherung in Höhe von 450 EUR wird allerdings die entsprechenden Mehrkosten der Versicherungsprämie wohl nicht kompensieren. Für den Händler stellt das Angebot der Teilkasko- im Vergleich zur Vollkaskoversicherung daher vermutlich die vorteilhaftere Alternative dar.

### 3.4.3. Nicht-monetäre Promotions

#### 3.4.3.1. Produkt-Promotions

Bei den Zugaben wurden bewusst nur Angebote getestet, die einen Bezug zum Automobil aufweisen. Dies ist zunächst die kostenlose Zusatzausstattung in Form eines Sondermodells. Aus Gründen der Durchführbarkeit wurde auf einen zu hohen Detaillierungsgrad bei der Ausgestaltung und Produktbeschreibung verzichtet. Das verwendete Sondermodell verfügte über eine zusätzliche Klimaanlage, für die kein Aufpreis gezahlt werden musste.

Als sonstige Produkt-Zugabe wurden ein Benzingutschein für 500 Liter Kraftstoff, ein kostenloses Set Winterreifen sowie ein Fahrer-Sicherheitstraining gewählt. Alle Angebote weisen also eine sehr große Nähe zum Hauptprodukt auf. Abbildung 5 zeigt die Werte der getesteten Produkt-Promotions.

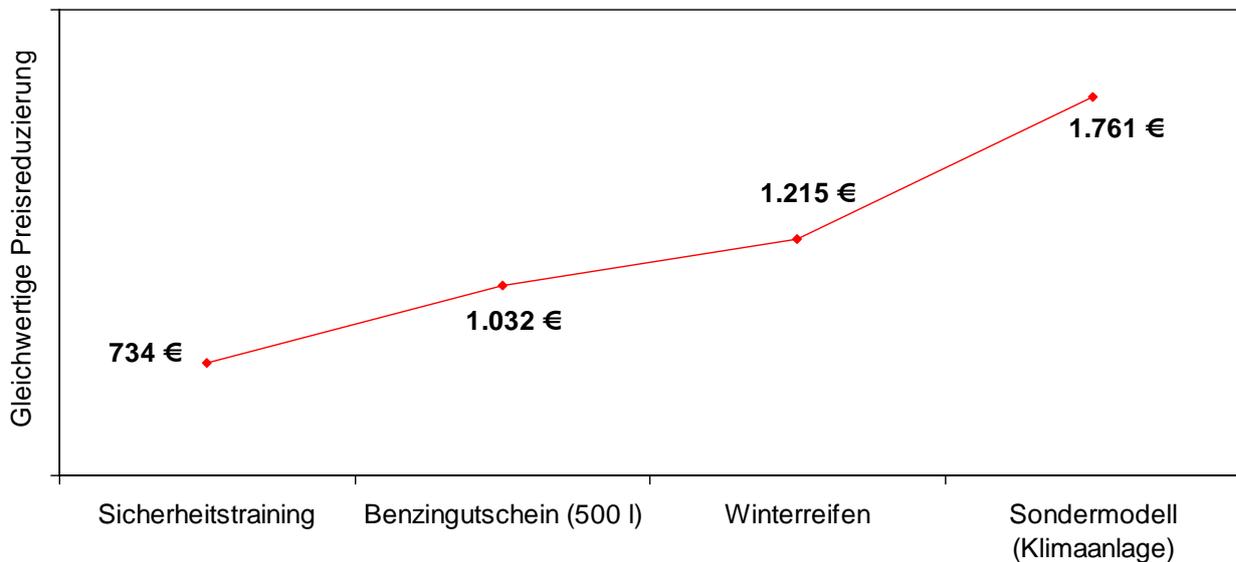


Abbildung 5: Der Wert der Produkt-Promotions

Wie erwartet, werden die Produkt-Promotions im Vergleich zu einer Preisreduzierung deutlich positiver bewertet. Dies lässt sich daran ablesen, dass eine Preisreduzierung, welche den gleichen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit wie eine der Produkt-Promotions ausüben soll, deutlich höher sein müsste, als der Marktpreis der Zugaben. Dies kann für alle hier getesteten Produkt-Zugaben konstatiert werden. Der Effekt ist damit nicht auf die besondere Attraktivität eines spezifischen Angebotes zurückzuführen, sondern erklärt sich mit der Nutzenwahrnehmung der Kunden.

### 3.4.3.2. Service-Promotions

Besonders interessant ist die Einstufung der Service-Promotions durch die Verbraucher, da diese vielfältige Nutzenarten wie bspw. Risikoreduktion und Bequemlichkeit stiften. Außerdem sind die Leistungen teilweise nicht am freien Markt erhältlich und lassen sich nur unter großer Unsicherheit monetär bewerten, da weder Vergleichsmaßstäbe existieren noch die Inanspruchnahme der Dienstleistungen im Voraus bekannt ist. Dies wurde bereits bei der Garantieverlängerung angesprochen.

Abbildung 6 zeigt die im Rahmen der Studie ermittelten Werte der Service-Promotions. Der Garantie-Verlängerung auf vier Jahre wird dabei der höchste Wert beigemessen. Sie kommt einer Preisreduzierung von 1.432 EUR gleich. Mit anderen Worten: Das Angebot einer Garantieverlängerung von zwei auf vier Jahre ermöglicht dem Händler somit eine Steigerung seines heutigen Gewinns um 1.234 EUR (1.432 EUR abzgl. 198 EUR MWSt). Hinzu kommen Zinsgewinne, da die Leistung erst nach zwei Jahren fällig wird. Denn so lange wäre der Anbieter gesetzlich ohnehin zur Garantie verpflichtet. Dies gilt es nun gegen die durchschnittlichen zukünftigen Kosten abzuwägen, die durch die Garantieverlängerung entstehen.

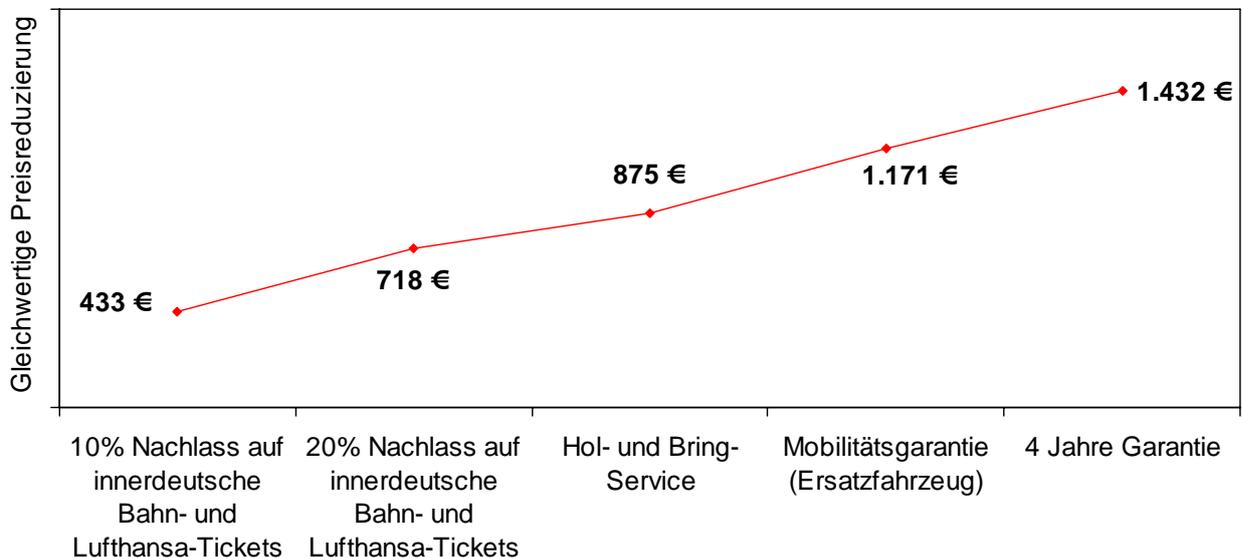


Abbildung 6: Der Wert der Service-Promotions

Hoch wird auch die Nutzenstiftung der Mobilitätsdienstleistungen von den Probanden bewertet. Hier schneidet die Mobilitätsgarantie mit 1.171 EUR am besten ab. An zweiter Stelle folgt der Hol- und Bringservice bei Reparatur und Inspektion. Wird er angeboten, so kann ein 875 EUR höherer Preis erzielt werden.

Wenig Interesse zeigen die Kunden im Durchschnitt dagegen an der angebotenen Mobilitäts-erweiterung. Der Nachlass von 20% auf Tickets der Lufthansa und der Bahn entsprach aber immerhin einem Rabatt in Höhe von 718 EUR. Es ist allerdings fraglich, ob die so entstehende Netto-Spannen-Erhöhung von 619 EUR den mit diesem Angebot verbundenen Aufwand rechtfertigen würde.

#### 3.4.4. Kundensegmentierung

Eine weitere zentrale Fragestellung dieser Studie ist, ob sich Käufer von Automobilen in Segmente bezüglich ihrer Präferenzen für verschiedene Promotion-Instrumente einteilen lassen. Die bisher dargestellten Ergebnisse sind Durchschnittswerte über alle Befragten. Sind die individuellen Nutzenstrukturen sehr heterogen, geht durch die einfache Mittelwertbildung über die Stichprobe viel Information verloren. Für eine segmentspezifische Kundenansprache ist jedoch das Wissen über divergierende Nutzenwahrnehmungen einzelner Promotion-Maßnahmen durch die Kunden notwendig.

Im Rahmen der ACA besteht die Möglichkeit anhand der individuellen Nutzenwerte der einzelnen Instrumente bzw. ihrer Ausprägungen eine so genannte nutzenorientierte Marktsegmentierung oder **Benefit-Segmentierung** a posteriori vorzunehmen. Grundgedanke der Benefit-Segmentierung ist die Einteilung der Kunden in Marktsegmente, die hinsichtlich ihrer Nutzenstrukturen in Bezug auf bestimmte Leistungen (hier: Promotion-Maßnahmen) intern homogen und untereinander heterogen sind (vgl. Perrey 1998). Um diese homogenen Segmente zu bilden, wird die Clusteranalyse als Datenanalyseverfahren herangezogen. Die Clusterbildung erfolgt auf Basis der individuellen Teilnutzenwerte. Dabei werden Auskunftspersonen mit einheitlicher Nutzenstruktur bzw. -richtung zusammengefasst.

Durch die Clusteranalyse konnten drei große Nutzen-Segmente identifiziert werden. Zur Charakterisierung dieser Segmente werden hier die Maßnahmen betrachtet, denen die jeweiligen Kundensegmente einen signifikant höheren Nutzen beimessen als der Rest der Befragten. Die Werte, die den einzelnen Promotion-Angeboten je Segment beigemessen werden, sind in Tabelle 4 dargestellt. Die drei Gruppen lassen sich wie folgt charakterisieren:

### **Die Preisorientierten**

Mit einem Anteil von 24,7 % der Befragten ist bemerkenswerter Weise das Segment am kleinsten, welches den klassischen Verkaufsförderungsmaßnahmen der Automobilbranche einen besonders hohen Wert beimisst. Die Rücknahme des bisherigen Fahrzeugs zu oder über Marktpreisen ist für diese Käufer von besonderer Bedeutung. Auch das Sondermodell und die Zusatzausstattung mit Winterreifen honorieren sie stärker als andere Kunden. Günstige Finanzierungsangebote und zusätzliche Versicherungen reizen diese Käufergruppe wenig. Hier weisen sie deutlich niedrigere Werte auf als die übrigen Befragten. Auch die Service-Promotions werden von ihnen wenig geschätzt. Eine Ausnahme bildet die Garantie-Verlängerung, doch auch diese wird von anderen Kundensegmenten besser bewertet.

Mit einem Durchschnittsalter von 40 Jahren ist dies das älteste Segment. Hier kann dementsprechend auch von der höchsten Käuferfahrung ausgegangen werden, was einen Rückgriff auf die älteste Form der Verkaufsförderung erklären mag.

### **Die Kostenorientierten**

Fast die Hälfte der Befragten, nämlich 45,6 %, legt einen großen Wert auf das Angebot von Promotions, welche die laufenden Kosten reduzieren. Diese Kunden schätzen besonders ein Finanzierungsangebot inkl. Arbeitslosenversicherung sowie eine kostenlose Kfz-Versicherung – im Idealfall eine Vollkaskoversicherung. In dieses Bild passt auch, dass diese Gruppe der Garantie-Verlängerung den zweithöchsten Wert beimisst. Unter den Zugaben spielt neben der Sonderausstattung der Benzingutschein die größte Rolle. Dies ist konsistent, da auch diese Maßnahmen eine Möglichkeit beinhaltet, die laufenden Kosten des Autofahrens zu verringern. Darüber hinaus misst dieses Segment als einziges den mobilitätserweiternden Maßnahmen, also vergünstigte Tickets bei Bahn und Lufthansa, eine nennenswerte Bedeutung bei.

Mit einem Median-Haushaltseinkommen von 1.000 – 2.000 Euro netto pro Monat handelt es sich um das Segment mit dem geringsten Einkommen. Dies erklärt das überdurchschnittliche Interesse an Kosten reduzierenden Promotions. Die Kunden verfügen über wenig Ressourcen und Rücklagen, was sowohl die Attraktivität der Versicherungsangebote als auch des Finanzierungsangebots erhöht.

Promotion-Angebot	Preis-orientiert	Kosten-orientiert	Service-orientiert
<b>Reduzierung des Kaufpreises</b>			
Rücknahme des Gebrauchtfahrzeugs zum Wert laut Schwacke-Liste	1.265 €	480 €	856 €
Rücknahme des Gebrauchtfahrzeugs zum Preis von 1000 € über Schwacke-Liste	2.042 €	1.127 €	1.474 €
<b>Reduzierung der laufenden Kosten</b>			
Finanzierung zu 0,9 % eff. Jahreszins	307 €	696 €	637 €
Finanzierung zu 0,9 % eff. Jahreszins inkl. Arbeitslosenversicherung	592 €	1.159 €	1.047 €
Kostenlose Haftpflicht- und Teilkaskoversicherung für 1 Jahr	593 €	873 €	712 €
Kostenlose Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung für 1 Jahr	1.038 €	1.386 €	1.049 €
<b>Service-Promotions</b>			
4 Jahre Garantie	1.019 €	1.294 €	2.111 €
Mobilitätsgarantie	913 €	890 €	1.965 €
Hol- und Bringservice	799 €	651 €	1.377 €
10% Ticketnachlass bei Bahn und Lufthansa	328 €	507 €	398 €
20% Ticketnachlass bei Bahn und Lufthansa	408 €	908 €	674 €
<b>Produkt-Promotions</b>			
Sondermodell (Klimaanlage)	1.957 €	1.574 €	1.915 €
Benzingutschein (500 l)	1.004 €	1.165 €	811 €
Winterreifen	1.341 €	1.112 €	1.280 €
Sicherheitstraining	467 €	755 €	966 €
<b>Demographische Angaben</b>			
Anteil an den Befragten (in %)	24,7	45,6	29,7
Geschlecht (Anteil Männer in %)	66,7	69,4	83,0
Durchschnittsalter (in Jahren)	40,0	35,7	35,7
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	2,3	2,3	2,4
Median-Einkommen (netto in EUR)	2.000 – 3.000	1.000 – 2.000	3.000 – 4.000

Tabelle 3: Der Wert der Promotion-Maßnahmen für die Kundensegmente

### **Die Serviceorientierten**

Dieses Segment macht 29,7 % der Befragten aus. Ins Auge fällt besonders der hohe Wert, den diese Kunden den Service-Promotions wie Mobilitätsgarantie, Hol- und Bringservice sowie der Garantieverlängerung beimessen. Ihnen scheint das Vertrauen in die Qualität des gekauften Automobils, das durch die Garantieverlängerung signalisiert wird, von besonderer Bedeutung. Sollte dennoch eine Reparatur notwendig sein, schätzen Kunden in diesem Segment insbesondere die Sicherstellung der Mobilität sowie einen geringen Organisationsaufwand, d.h. einen zuverlässigen und unkomplizierten Service. Bei den Zugaben werden die Winterreifen präferiert. Auffällig ist auch der hohe Wert eines Sicherheitstrainings.

Bei diesen Käufern handelt es sich fast ausschließlich um Männer. Der Bildungsabschluss ist überwiegend hoch. Außerdem sind dies die Kunden mit der größten durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Um seine maximale Wirkung zu entfalten, sollten die Promotion-Angebote gezielt auf die Kundensegmente zugeschnitten werden, d.h. die einzelnen Instrumente zu zielgruppengerechten Paketen kombiniert werden. Die Darstellung der unterschiedlichen Käufersegmente hat deutlich gezeigt, dass nicht jede Kombination von Promotion-Maßnahmen sinnvoll ist. So wäre beispielsweise der kombinierte Einsatz einer Mobilitätsgarantie und einer Fahrzeugrücknahme zu 1.000 EUR über Schwacke-Wert wenig sinnvoll. Denn die Preisorientierten honorieren zwar die Rücknahme sehr stark, der Mobilitätsgarantie messen sie hingegen einen deutlich geringen Wert bei als der Rest der Käufer. Bei der Gruppe der Serviceorientierten ist genau das Gegenteil der Fall. Automobilanbieter müssen sich also fragen, welchem Segment ihre Kundschaft in erster Linie angehört. Bei Modellen, die eine sehr breite Käuferschicht ansprechen, macht es darüber hinaus Sinn, dem Kunden Wahlmöglichkeiten einzuräumen.

Tabelle 5 zeigt exemplarisch den Wert einzelner Verkaufsförderungs-Pakete. Hier wurden bewusst große Promotion-Bündel in Hinblick auf die Kundensegmente zusammengestellt, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Es ist klar erkennbar, dass sich die Attraktivität der Angebote für die unterschiedlichen Käufergruppen erheblich unterscheidet. So schätzen beispielsweise die Serviceorientierten den Wert des Angebot III doppelt so hoch ein wie die Preisorientierten. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sich der Nutzen der Kunden durch eine Wahlmöglichkeit zwischen unterschiedlichen Promotion-Kombinationen erheblich steigern lässt.

Promotion-Bündel	Kundensegmente		
	Preis-orientiert	Kosten-orientiert	Service-orientiert
I: Fahrzeugrücknahme über Schwacke-Liste und zusätzliche Ausstattung (Klimaanlage, Winterreifen)	<b>5.339 €</b>	3.813 €	4.669 €
II: Finanzierung mit Arbeitslosen- und Vollkaskoversicherung, ergänzt durch Benzingutschein und Ticketnachlass.	3.042 €	<b>4.618 €</b>	3.581 €
III: Mobilitätsgarantie, Hol- und Bringerservice und Garantieverlängerung	2.732 €	2.835 €	<b>5.453 €</b>

Tabelle 4: Der segmentspezifische Wert von Sales Promotions

#### 4. Fazit

Die vorliegende Studie hatte mehrere Ziele. Zum einen sollte ein systematischer Überblick über die kundengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Automobilbranche vermittelt werden. Da es zu Sales Promotions bisher in dieser Branche keine umfassenden Darstellungen gibt, wurde mit der Einteilung in Kaufpreisreduktionen, Reduktion der laufenden Kosten, Service- und Produkt-Promotions eine eigene Klassifikation der Maßnahmen vorgestellt. Die empirische Untersuchung bestätigt diese Einteilung. Für die beiden monetären Promotiontypen und die Service-Promotions kann jeweils ein Segment identifiziert werden, welches diese Maßnahmen besonders positiv bewertet. Produkt-Promotions können je nach Ausgestaltung für jedes der Segmente attraktiv sein.

Darüber hinaus wurde untersucht, welchen Wert die einzelnen Maßnahmen für Automobil-Käufer besitzen. Als Kernergebnisse lassen sich folgende Punkte festhalten:

- Das Spektrum leistungsfähiger Verkaufsförderungsinstrumente im Automobilmarkt geht weit über die klassischen Maßnahmen der Rabattierung und Sondermodelle hinaus. Insbesondere Service-Promotions bergen ein immenses Potential. Sie stiften über ihren monetären Wert hinaus einen Nutzen für den Kunden wie bspw. Bequemlichkeit oder Sicherheit. Eine reine Beurteilung der Maßnahmen mit ihrem offiziellen Marktpreis unterschätzt häufig ihr wirkliches Potenzial.
- Promotion-Maßnahmen sind keine reinen Geschenke an den Kunden. Sie bieten die Chance hohe Rabatte zu vermeiden. Ihr geschickter Einsatz ermöglicht eine deutliche

Margenverbesserung. Zur detaillierten Analyse dieses Effektes ist eine Ergänzung der Daten durch Kosteninformationen notwendig (vgl. Bauer / Herrmann / Mengen 1994).

- Die Promotions sprechen zum Teil unterschiedliche Kundensegmente an. Bei der Bündelung mehrerer Maßnahmen ist daher darauf zu achten, dass diese auf die jeweilige Käufergruppe abgestimmt sind. Zur Ansprache unterschiedlicher Kundensegmente bieten sich daher alternative Pakete an.

## **LITERATUR**

- Bauer, Hans H. / Herrmann, Andreas / Mengen, Andreas (1994): Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., Heft 1, S. 81-94.
- Blattberg, Robert C. / Neslin, Scott A. (1990): Sales Promotion. Concepts, Methods, Strategies, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Brachat, Hannes (2001): Autohaus-Management, in: Diez, Willi / Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 3. Aufl., S. 143-188.
- Brachat, Hannes (1998): Autohaus-Management 2000: Strategien für erfolgreiche Automobilbetriebe, 3. Aufl., Ottobrunn.
- Büschemann (2004): Schleuderpreise für Neuwagen, in: Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/automobil/artikel/489/26463/print.html> [08.4.2005].
- DAT/Veedol (2004): DAT-Veedol-Report 2004.
- Dhebar, Anirudh / Neslin, Scott A. / Quelch, John A. (1987): Developing Models for Planning Retailer Sales Promotions: An Application to Automobile Dealerships, in: Journal of Retailing, 63. Jg., Nr.4, S. 333-364.
- Diamond, William D. (1992): Just What is a 'Dollar's Worth'? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions, in: Journal of Retailing, 68. Jg., Nr. 3, S. 254-270.
- Diamond, William D. / Johnson, Robert R. (1990): The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification, in: Advances in Consumer Research, 17. Jg., Nr. 1, S. 494-500.
- Diez, Willi (2001): Automobilmarketing - Erfolgreiche Strategien, Praxisorientierte Konzepte, Effektive Instrumente, 4. Aufl., Landsberg/Lech.
- Diez, Willi (1995): Das Handbuch für das Automobilmarketing - Erfolgreiche Strategien, Praxisorientierte Konzepte, Effektive Instrumente, Landsberg/Lech.
- Diller, Hermann (2000): Preispolitik, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000.
- Fasse, Markus (2005): Rabattschlacht ruiniert Autohandel, in: Handelsblatt vom 08.03.2005, Nr. 47, S. 13.
- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, Wiesbaden 2002.
- GfK/Wirtschaftswoche (2004): Werbeklimastudie I/2004.
- Herrmann, Andreas / Bauer, Hans H. (1996): Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der „prospect“-Theorie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 48. Jg., Nr. 7/8, S. 675-695.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategien - Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.

- Janiszewski, Chris / Cunha Jr., Marcus (2004): The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg., Nr. 4, S. 534-546.
- John, B. (2004): Studie: Incentives reizen zum Autokauf, in: *Automobilwoche* vom 22.11.2004, verfügbar unter: <http://automobilwoche.com/cgi-bin/news.pl?newsId=3958&bt=incentive> [08.4.2005].
- Kahneman, Daniel / Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, 47. Jg, Nr. 2, S. 263-291.
- Kraftfahrtbundesamt (2005a): Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern 1970 bis 2004 nach Fahrzeugarten, [http://www.kraftfahrt-bundesamt.de/Abt3\\_neu/KraftfahrzeugStatistiken/bestand\\_u\\_bestandsveraend/N/n\\_kfz\\_fahrzeugarten.htm](http://www.kraftfahrt-bundesamt.de/Abt3_neu/KraftfahrzeugStatistiken/bestand_u_bestandsveraend/N/n_kfz_fahrzeugarten.htm) [08.4.2005].
- Kraftfahrtbundesamt (2005b): Fahrzeugzulassungen im März 2005, [http://www.kraftfahrt-bundesamt.de/Stabsstelle/Presseservice/Pressemitteilungen/pressemitteilungen2005/NeuzulassungenBesitzumschreibungen/n\\_03\\_2005.htm](http://www.kraftfahrt-bundesamt.de/Stabsstelle/Presseservice/Pressemitteilungen/pressemitteilungen2005/NeuzulassungenBesitzumschreibungen/n_03_2005.htm) [08.4.2005].
- Köhn, Rüdiger (2004): Lockangebote locken nicht mehr, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 22.12.2004, Nr. 299, S. 20.
- Laroche, Michel / Pons, Frank / Zgolli, Nadia / Cervellon, Marie-Cecile / Kim, Chankon (2003): A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, in: *Journal of Business Research*, 56. Jg., Nr. 7, S. 513-522.
- Munger, Jeanne Lauren / Grewal, Dhruv (2001): The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions, in: *Journal of Product & Brand Management*, 10. Jg., Nr. 3, S. 185-195.
- Nunes, Joseph C. / Park, C. Whan. (2003): Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, in: *Journal of Marketing Research*, 40. Jg., Nr. 1, S. 26-38.
- o.V. (2005): Rabattschlacht der Autokonzerne greift auf Prestigemarken über, in: *Handelsblatt* vom 28.02.2005, Nr. 41, S. 1.
- Pauwels, K. / Silva-Risso, J. / Srinivasan, S. / Hanssens, D. M. (2004): New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg. (2004), Nr. 4, S. 142-156.
- Perrey, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppen-Marketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Wiesbaden 1998.
- Quelch, John A. / Neslin, Scott A. / Olson, Lois B. (1987): Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion, in: *Sloan Management Review*, 28. Jg., Nr. 2, S. 27-38.