

CAMA-Kommentar

15/2009

Umsatz = Menge · Preis

- **Wie dauerhaft ist die Verschiebung der Nachfrage von Privatkunden in die unteren Fahrzeugsegmente und drückt sie auch über die Preise auf den Umsatz?**

In der derzeitigen Diskussion der Absatzkrise in der Automobilindustrie geht es vor allem um die **Entwicklung der Absatzmenge**. Sie dreht sich häufig um die Frage, ob und wann die Absatzmenge wieder das Niveau vor der Krise erreichen wird. Diese Frage ist wichtig für die Entwicklung der Umsätze (Menge · Preis) und der Beschäftigung in der Branche, da von der Absatzmenge z.B. die Arbeitsplätze von vielen der derzeit etwa 150.000 Kurzarbeitern in der Automobilindustrie abhängen.

Wesentlich weniger diskutiert wird die **Preisentwicklung** in der Automobilindustrie. Denn es stellt sich auch die Frage, ob die Preise, die gegenwärtig insbesondere im Bereich der Kleinwagen als Folge von Krise und Abwrackprämie um bis zu 50% gegenüber den Listenpreisen reduziert werden, wieder auf das Niveau vor der Krise kommen werden. Es ist durchaus denkbar, dass sich mit Überwindung der Absatzkrise zwar die Absatzmengen wieder erhöhen, die Umsätze aber trotzdem weiter zurückgehen, weil die Kunden dauerhaft in niedrigen Fahrzeugsegmenten kleinere und billigere Fahrzeuge kaufen, was in (fast) allen Marktsegmenten den Druck auf die Preise erhöht. Im Preismanagement wird ein solches Phänomen, bei dem nach Verschwinden einer Ursache (der Krise und vor allem der Abwrackprämie) dauerhafte Marktanteilsveränderungen zurückbleiben, als „Hysterese“ bezeichnet.

Deshalb stellt sich die **Frage, ob die Verschiebung der Nachfrage in die unteren Fahrzeugsegmente dauerhaft ist, was langfristig zu sinkenden Preisen in allen Segmenten und damit auch zu sinkenden Umsätzen führen dürfte.**

Um diese Frage beantworten zu können, **hat CAMA** insgesamt 443 Personen **befragt**, in welchen Marktsegmenten sie zuletzt Fahrzeuge gekauft haben, gegenwärtig kaufen sowie künftig kaufen wollen – und warum.

Die Befragung zeigt gegenwärtig eine Verschiebung der Nachfrage zu Pkws in den unteren Marktsegmenten und damit zu billigeren Fahrzeugen. Diese Verschiebung lässt sich direkt auf die Maßnahmen im Rahmen der Konjunkturpakete I und II zur Überwindung der Krise zurückführen.

Ein dauerhafter Trend zum Kauf in niedrigeren Segmenten des Pkw-Marktes ist allerdings nicht auszumachen. Die Pläne der Befragten für den nächsten Fahrzeugkauf zeigen, dass die mittleren Fahrzeugsegmente - Kompaktklasse, Mittelklasse und Vans - zukünftig wieder Marktanteile gewinnen werden. Dies entspricht dem Wunsch der Kunden nach nicht zu teuren, aber sicheren Fahrzeugen auf dem neuesten technischen Stand. Verluste ergeben sich nach Auslaufen der Abwrackprämie in den gesättigten Segmenten der Kleinst- und Kleinwagen. Sie ergeben sich aber auch in den oberen Marktsegmenten, wo sich ein gewisser Trend zum „downsizing“ beobachten lässt. Das in der Presse oftmals beschworene gestiegene ökologische Bewusstsein der Konsumenten hat die Befragung allerdings nicht signifikant zeigen können. Zwar werden ökologische Faktoren wie Kraftstoffverbrauch oder CO₂-Ausschoss im Zeitverlauf von den Befragten als immer wichtiger eingestuft – Auswirkungen auf die Kaufentscheidung konnten jedoch nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Damit dürfte es in Deutschland nicht zu der Ausdünnung der mittleren Fahrzeugsegmente kommen, die z.B. in Frankreich zu beobachten ist: Dort ist bisher der Renault Clio als VW-Polo-Konkurrent das meist verkaufte Fahrzeug, in Deutschland ist es der VW Golf, der ein Fahrzeugsegment höher positioniert ist.

Die befragten Kunden zeigen bislang noch kein grundsätzlich verändertes Verhalten beim Automobilkauf. Die deutschen Hersteller können ihre Modellpolitik deshalb weiterhin auf die mittleren Marktsegmente ausrichten und dadurch einen Teil des in den oberen Segmenten durchsetzbaren Preispremiums sichern.

Den Hysterese-Effekt einer dauerhaften Verschiebung der Nachfrage zu billigeren Pkws in den unteren Marktsegmenten und ein dadurch hervorgerufener Druck auf die Preise ist derzeit nicht zu festzustellen. Allerdings darf das Phänomen nicht aus dem Blick gelassen werden. Der Umsatz ergibt sich aus der Entwicklung von Preisen und Mengen, nicht nur von Mengen.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Kommentar?

info@cama-automotive.de – wir antworten umgehend!