

Mehr Image!

Markenwerbung und sinnvolle **taktische Werbemaßnahmen** der Händler müssen besser in Einklang gebracht werden



TEXT: **Konrad Weißner**,
Geschäftsführer Puls Marktforschung

Automobilmarken unterliegen der industriellen Logik der Skaleneffekte. Die Hersteller denken in Stückzahlen. Das führt zur dauernden Versuchung einfallloser Preisnachlässe. Diese Rabattitis wiederum bewirkt eine zunehmend preisgesteuerte Lenkung der Autokaufentscheidungen. Dabei wird – wie wir aus vielen Studien wissen – kaum ein Produkt so intensiv genutzt, um sich mit seiner Individualität auszudrücken, wie das Auto.

Je näher sich aber Interessenten an den Kauf ihres individuell passenden Wunschfahrzeugs „herangogeln“, desto intensiver werden sie mit Preisnachlässen vorkonfigurierter, auf Halde stehender Fahrzeuge oder mit Tageszulassungen konfrontiert. Das zeigt Wirkung: Obwohl die Mehrheit der Autokäufer ursprünglich individuelle Fahrzeuge will („built to order“), kaufen viele letztlich preisgesteuert ein Auto „von der Stange“ oder suchen nach dem preisgünstigsten Angebot ihres Wunschautos.

Schuld daran ist zum einen die Einfallsllosigkeit, mit der Automobilmarken die Verkaufsförderung auf Preisnachlässe reduzieren. Zum anderen stehen die Marketingbudgets für Verkaufsförderung einerseits und klassische Imagewerbung andererseits in einem ungesunden Verhältnis.

Die Folgen liegen auf der Hand: Autokäufer werden zu Preishoppern erzogen, die Kundenloyalität zu den Automobilmarken und -händlern bröckelt. Um die damit verbundene Erosion der Automobilmarken zu verhindern oder (positiv ausgedrückt) die richtige Verkaufsförderung im richtigen Mix mit

Imagewerbung sogar als Chance zur Markenstärkung zu nutzen, ist ein wertorientiertes Werbetracking mit folgenden Kennziffern zielführend:

1. Zu welchen Anteilen erreichen die Automobilmarken mit ihrer Werbung ihre (First-Choice-)Erwäger beziehungsweise Käufer?
2. In welcher Relation steht die Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsförderungsmaßnahmen?
3. Welche Arten von Verkaufsförderung werden wahrgenommen?

Auf diesen Kennziffern basiert unser wertorientiertes Werbetracking, bei dem wir zwölf monatliche Erhebungswellen für das Jahr 2014 zusammengefasst und ausgewertet haben. Da wir jeden Monat repräsentativ 1000 Autokäufer (500 vor, 500 nach dem Autokauf) befragen, basiert unser Werbetracking auf einer Stichprobe von insgesamt 12 000 Interviews. Die hier zugrunde liegen-

den Ergebnisse sind repräsentativ für den deutschen Markt.

Die markenbezogene Auswertung der Werbe- und Verkaufsförderungswahrnehmung durch die jeweiligen Interessenten und tatsächlichen Käufer einer Marke ermöglicht eine valide Antwort auf die Frage, inwieweit Automarken ihre Erwäger beziehungsweise Käufer mit ihrer Werbung und Verkaufsförderung erreichen.

Die Ergebnisse überraschen.

BMW und Dacia teilen sich mit Wahrnehmungsquoten von knapp 17 Prozent den ersten Platz knapp vor Opel mit einer Wahrnehmung von 16,6 Prozent. Mit einer Werbe- und Verkaufsförderungswahrnehmung von 14,9 Prozent beziehungsweise 11,3 Prozent bei Interessenten und Käufern folgen Mercedes-Benz und Audi auf den Plätzen vier und fünf. Auch wenn deutlich darunterliegende Werbewahrnehmungsquoten auf einen starken Eroberungskurs deuten können, ist die Wahrnehmung bei den eigenen Interessenten dennoch ein erstes, wichtiges Kriterium für erfolgreiche Automobilwerbung.

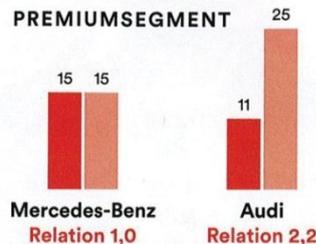
Statuswerbung als verkannter Erfolgsfaktor

Wer erreicht seine Zielgruppen am erfolgreichsten? Das Verhältnis der Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsförderung gibt einen Hinweis auf die Erfolgslogik der Automobilwerbung. Als Verkaufsförderungsmaßnahmen wurden Preisnachlässe abgefragt, Modelle mit besonderer

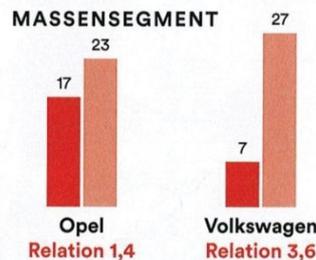
Wahrnehmung von Werbe- und Verkaufsförderung durch Interessierte und Käufer ausgewählter Marken

■ Wahrnehmung klassischer Werbung
 ■ Wahrnehmung Verkaufsförderung

PREMIUMSEGMENT



MASSESEGMENT



Während Mercedes-Benz und Opel eine gesunde Relation von klassischer Werbung und Verkaufsförderung aufweisen, liegt der Fokus bei Audi und VW zu stark auf Verkaufsförderung

Ausstattung, Inzahlungnahme des vorherigen Fahrzeugs über dem Marktpreis, Zugabe von Ausstattungen, Finanzierungs- und Leasingangebote, Kfz-Versicherungsangebote, Garantieverlängerungen und die Beteiligung an den laufenden Kosten der Fahrzeuge.

Wenn wir uns nun die Werbe- und Verkaufsförderungswahrnehmung bei den Automobilmarken ansehen, die ihre Interessenten und Käufer am erfolgreichsten erreichen, zeigt sich, dass gerade die „Werbe-Top-Performer“ des Jahres 2014, BMW, Dacia und Opel, eine „gesunde“ Relation zwischen der Wahrnehmung von klassischer Werbung und Verkaufsförderung aufweisen. Marken mit überproportionaler und damit ungesund hoher Wahrnehmung der Verkaufsförderung, wie zum Beispiel Audi, Seat, Ford, Kia, VW, Hyundai und Škoda erreichen ihre Interessenten in deutlich geringerem Maße.

Allein bei Mercedes-Benz und Mini wäre eher eine Forcierung der Verkaufsförderung angesagt. Mit anderen Worten: Automobilmarken, die das Verkaufsförderungspferd nicht totreiten, sind insgesamt mit ihrer Werbung überdurchschnittlich erfolgreich.

Dies zeigen BMW, Dacia und Opel deutlich: Die Münchner positionieren sich mit futuristischen Elektrofahrzeugen wie dem i3 oder i8 als Vorreiter einer neuen Mobilität, Opel setzt auf „Umparken“, und Dacia lädt dazu ein, den Status eines Automobils neu zu definieren. Allen drei Kampagnen ist der klare Fokus auf Marke und Image gemeinsam. Alle drei Marken zeigen aber auch, dass es ohne

benjahresgarantie, die als Qualitätsversprechen messbar auf die Marke einzahlt.

Kaufentscheidung nicht aufs Produkt reduzieren

Automobilmarken, Händler und Autobanken müssen alles daransetzen, um die Kaufentscheidung des Autokäufers nicht allein auf das Produkt zu reduzieren. Nur wer es schafft, seine Herstellermarke und die Händlerleistung im Verbund erlebbar zu machen, entzieht sich der preislichen Vergleichbarkeit und der daraus resultierenden Rabattspirale.

Verkaufsförderung nicht geht, dass diese aber in einer gesunden Relation zur Wahrnehmung der Imagewerbung stehen sollte.

Es kommt auf die richtigen Maßnahmen zur Verkaufsförderung an. Neben den bekannten Preisnachlässen einerseits gibt es die Möglichkeit loyalisierender „Value-for-Money“-Angebote andererseits. Dazu gehören Sondermodelle, Inzahlungnahme des vorherigen Fahrzeugs, Zugabe von Ausstattungen, Individuelle Mobilitätspakete (Finanzierung, Leasing, Kfz-Versicherungen und Serviceleistungen als Module), Garantieausweitungen und die Beteiligung an den laufenden Kosten des Fahrzeugs. Diese Kategorie der wertigen Verkaufsförderungsmaßnahmen sollte das künftige Spielfeld wirksamer Automobilwerbung sein.

Richtige Verkaufsförderung kann zur strategischen Differenzierung von Automobilmarken beitragen. Das zeigt Kia mit der seit Jahren konstanten Herausstellung der Sie-

Wertorientierte Automobilwerbung, die tatsächlich beim Kunden und am PoS ankommen soll, muss die Händler einbeziehen. Entscheidend ist, einheitliche Markenkonzepte auf der einen Seite mit der Ermunterung der Händler zu „Local-Hero-Konzepten“ auf der anderen Seite unter einen Hut zu bringen. Der für die Automobilhersteller und Händler schädliche „Intrabrand-Wettbewerb“ kann nur eingedämmt werden, wenn es gelingt, die beim Händler angesiedelte Verkaufsförderung mit den Fahrzeugen so zu verbinden, dass individuell passende „Mehrwertpakete“ statt vergleichbarer Produkte verkauft werden.

Reduzieren Sie Verkaufsförderung nicht auf platte Preisnachlässe und setzen Sie auf eine gesunde Relation zwischen Imagewerbung und taktischen Maßnahmen. Bringen Sie Kundenloyalisierung, Mehrwert und Preisvorteile unter einen Hut. Das richtige Werbetacking auf Marken- und Händlerebene kann dabei helfen.