

Rabattschlacht trotz Absatzboom

Viele Pkw-Modelle haben derzeit lange Lieferzeiten, auf SUVs warten die Kunden bis zu zehn Monate. Dennoch gehen die Nachlässe nur bei wenigen Marken zurück. Importmarken lassen die Chance verstreichen, im Aufschwung mit ihrer Lieferfähigkeit zu werben und die Rabatte zu verringern.

Matthias Karpstein

München. Der deutsche Automarkt zerfällt immer stärker in zwei Lager: Während die einen Hersteller mit ihrer Produktion die Nachfrage nicht mehr befriedigen können, erkaufen sich andere Autobauer auch im Konjunkturhoch noch Marktanteile mit hohen Rabatten.

"Die langen Lieferzeiten machen uns derzeit durchaus Sorgen", sagte VW-Chef Martin Winterkorn im Gespräch mit Automobilwoche. "Wir kämpfen jeden Tag dagegen an und versuchen, Engpässe bei wichtigen Teilen zu beseitigen", fügte der Top-Manager hinzu. Das Problem der langen Lieferzeiten betreffe dabei nicht nur die Pkw von VW, sondern den ganzen Konzern.

"Ein wichtiger Grund für die langen Lieferzeiten sind fehlende Komponenten aus Japan. Es gibt aber derzeit auch bestimmte Fahrzeuge, die einfach im Rampenlicht stehen und denen die Kunden in Scharen nachlaufen", erklärt Nick Margetts, Geschäftsführer des Analysehauses Jato Dynamics. Margetts zufolge haben die Autohersteller nicht mit einem so starken Konjunkturaufschwung in Deutschland gerechnet und ihre Produktion sehr vorsichtig geplant.



Gegensätze am Markt:

Porsche Cayenne und Ford Punto (Foto: Montage Automobilwoche)

Vor 2012 kein Ende der Lieferengpässe erwartet

Vor allem auf SUVs müssen Kunden bis zu zehn Monate warten. "Beim Porsche Cayenne haben wir Lieferzeiten bis März, beim Mercedes GLK ebenso. Da tut einem als Händler das Herz weh. Denn das Geld fehlt uns jetzt, weil wir es erst bei der Auslieferung an die Kunden bekommen", sagt Auto-Scholz-Chef Michael Eidenmüller. Positiver Ausgleich: Die starke Nachfrage macht hohe Rabatte überflüssig – die Händlerrendite steigt.

Ein rasches Ende der Lieferengpässe ist nach Einschätzung von Analyst Margetts unwahrscheinlich: "Ich rechne nicht damit, dass sich die Liefersituation vor 2012 wesentlich verbessert. Denn es dauert je nach Fertigungssituation Monate, die Kapazitäten in der Produktion anzupassen".

Mit monatelangen Lieferzeiten finden sich aber nicht alle Kunden ab. Jeder zehnte Kunde deutscher Premiumhersteller droht mit einem Markenwechsel, bei deutschen Volumenmarken sind es 17,4 Prozent, ermittelte das Marktforschungsinstitut Puls.

Rabatte bleiben auch im Aufschwung unverändert hoch

Viele Marken lassen aber die Chance verstreichen, im Aufschwung Rabatte zu senken. Vor allem Importeure verkaufen ihre Autos noch bis zu einem Drittel unter Listenpreis. Dabei haben sie bei ihren Modellen weniger lange Wartezeiten und könnten ihre Lieferfähigkeit als Verkaufsargument einsetzen. "Bei uns gibt es derzeit nur Lieferzeiten beim Juke 4x4 und GT-R, die aus japanischer Produktion kommen. Beim Juke 4x4 muss der Kunde bis Juli 2011 warten", heißt es von Nissan. Den Aufschwung am Automarkt nutze man aber nicht, um die Herstellerrabatte zu senken. Die gute Liefersituation werde auch nicht als Argument eingesetzt, um mit kurzen Lieferzeiten statt Rabatten zu werben. "Wir werben mit guten Autos", teilt ein Nissan-Sprecher mit.

"Es wäre zwar logisch, nun die Rabatte runterzuschrauben, aber es ist für die Marken auch ein Wagnis: Wer dreht zuerst an der Rabattschraube?", fragt Margetts. Auch Fiat-Deutschlandchef Manfred Kantner sieht bei Rabatten "keine großen Veränderungen" im Vergleich mit der Situation in den Jahren 2008 und 2009.

Mitarbeit: Henning Krogh, Matthias Krust und Michael Knauer

Artikel zum Thema:

Sonntag, 29. Mai 2011, 00.03 Uhr