

Professorin kritisiert Opels Preispolitik

Aus der Wissenschaft wird Kritik an Opels Preispolitik laut. Die Senkung der Listenpreise für Einstiegsmodelle zu Jahresbeginn sei in einem Hochlohnland der falsche Weg, befindet Heike Proff, Leiterin des Center für Automobil-Management an der Zeppelin University in Friedrichshafen.



Matthias Karpstein
mkarpstein@craincom.de

Friedrichshafen. Opel hat mit seinen Preissenkungen zu Jahresbeginn aus der Absatzkrise den falschen Ausweg gewählt, findet die Friedrichshafener Professorin Heike Proff. "Eine kurzfristige Listenpreissenkung zerstört nur die Möglichkeit, Wettbewerberreaktionen zu vermeiden und ist ein Eingeständnis von Schwäche, das Kunden verärgert und zu sinkenden Gebrauchtwagenpreisen führt", schreibt die Leiterin des Center für Automobil-Management (CAMA) in einem Kommentar. Sie fordert: "Keine Senkung der Listenpreise!" Schließlich könnten diese mittelfristig nicht wieder erhöht werden.



Der neue Astra: Anfang des Jahres hat Opel den Preis gesenkt.

Opel hat Anfang des Jahres auf die aktuelle Absatzkrise mit einer Senkung der Listenpreise für Einstiegsmodelle reagiert. Diesen Schritt begründete Vertriebschef Thomas Owsianski mit der abgeschwächten Kaufkraft: Autofahren solle auch in den gegenwärtig schwierigen Zeiten bezahlbar bleiben. Insgesamt hat Opel laut Proff bei fast 80 Prozent der Modellreihen die Listenpreise im Vergleich zu den Vorjahresmodellen gesenkt – teilweise um mehr als acht Prozent. Der Listenpreis für die Einstiegsmodelle des Astra wurde etwa um bis zu 420 Euro gesenkt, für die Einstiegsmodelle des Corsa, des Meriva und des Zafira um bis zu 1790 Euro. "Mit einer Senkung der Listenpreise vermindert ein Unternehmen sein Preispremium. Es zeigt damit eine geringere Differenzierung und verliert die Möglichkeit, im Wettbewerbskampf Reaktionen der Wettbewerber zu verhindern", konstatiert Proff. Der bessere Weg für Autobauer in Hochlohnländern wie Deutschland sei es, ihr Preispremium durch ein systematisches Management abzusichern.

Vier Schritte zur Margensicherung

Die CAMA-Leiterin schlägt hierzu vier Schritte vor:

1. Sicherung hochpreisiger Marktsegmente, etwa durch Nutzung der Produkte in den oberen Marktsegmenten wie der Mercedes E-Klasse oder der Fünfer Reihe von BMW als Puffer gegenüber Produkten im Luxusbereich wie der S-Klasse, oder den BMW-Reihen Sechser und Siebener
2. Begrenzung der Absatzmenge von Produkten mit einem Preispremium, etwa durch die Substitution weniger gewinnträchtiger durch gewinnbringendere Produkte oder den Aufbau und Kauf einer neuen Marke für neue Kunden
3. Verringerung der Preissensibilität der Kunden, zum Beispiel durch die Stärkung der Kundenbindung dank gezielter Werbung und Verbesserung der Attraktivität der Produkte
4. Senkung der indirekten Kosten, etwa durch die Verringerung der Komplexität, Optimierung der Kundenauftragsprozesse und Reinvestition der Einsparungen in die vorhergehenden Maßnahmen



Artikel zum Thema:

Donnerstag, 15. Januar 2009, 10.48 Uhr