



## Wege aus der Rabattfalle – oder: Verkaufsförderung neu denken

„Autohersteller in der Rabattfalle“ titelte das Handelsblatt vor Kurzem. Es lässt sich nicht leugnen, dass Rabatte als verkaufsfördernde Maßnahmen an ihre Grenzen stoßen: Die Kosten steigen – die Wirksamkeit schwindet. Ein Dilemma, das Hersteller und ihre Vertriebsorganisationen nur in den Griff bekommen, wenn sie alte Gewohnheiten auf den Prüfstand stellen.

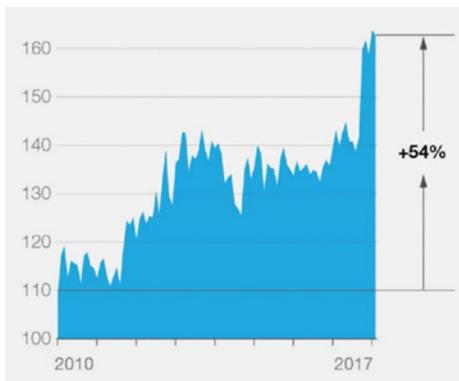
SCHINHAMMER & PARTNER  
Unternehmensberatungen

Marienstraße 28 / 70178 Stuttgart  
T +49 711 505361-0  
F +49 711 505361-10  
info@schinhammer-partner.de  
www.schinhammer-partner.de

Geschäftsführung:  
Andrea Schinhammer  
Markus Schinhammer

PR 143 / AG Stuttgart  
USt-IdNr. DE226371179

## Die Droge Verkaufsförderung



**Aufwand Verkaufsförderung**  
Alle Marken, Index (Okt 2009 = 100)  
McKinsey & Company  
Quelle: ALG (True Car)

Laut McKinsey investieren Hersteller im Schnitt bis zu 20 Prozent ihres Umsatzes in die Verkaufsförderung.

Das war nicht immer so: Seit 2010 sind die Ausgaben um ein Drittel gestiegen. Die Zahlen zeigen ein gravierenderes Problem: Sowohl Kunden als auch Händler lassen sich nahezu nur noch mit monetären Anreizen bewegen. Qualität und Kundenbeziehung spielen im Preiskampf kaum noch eine Rolle.

Man kann überspitzt sagen: Kunde und Händler sind auf einer Droge, die die Hersteller immer weiter in die Rabattfalle treibt.



## Verkaufsförderung auf den Prüfstand stellen

Seite 2 von 3

Der durchschnittliche Lebenszyklus eines Modells ist laut McKinsey von 130 Monaten im Jahr 2000 auf 91 Monate im Jahr 2017 gesunken. Um Stückzahlen zu erfüllen sowie um Platz im Handel zu schaffen, werden Modelle mit hohen Rückvergütungen subventioniert. Weil alle in den Preiskampf eingestiegen sind und zudem neue Wettbewerber die Situation verschärfen, wächst der Druck immer weiter. Die Gründe für die Rabatt-Inflation liegen auf der Hand – und bringen die Herausforderung mit, die Verkaufsförderung an die Markterfordernisse anzupassen, kreativ zu werden und neue Wege zu gehen.

## Optimierungspotenzial in der Umsetzung

Wenn sich Kosten schon nicht vermeiden lassen, dann sollte man sie zumindest optimieren. Der Schlüssel dazu liegt im Detail. Werden die Regeln eingehalten? Kommen Subventionen wirklich bei den richtigen Kunden zum Einsatz? Die Erfahrung zeigt, dass dies oft nicht der Fall ist: Prämien, Werbekostenzuschüsse, Boni werden bezahlt, ohne dass die erforderlichen Voraussetzungen vorliegen. „Hochwertige“ Kundengeschäfte werden „passend gemacht gemeldet“ und dann bezuschusst – im Einzelfall auf sehr kreative Art und Weise, sei es analog oder digital, sei es versteckt oder offensichtlich.

## Verkaufsförderung im Detail optimieren – ein Beispiel



6.000 Autos



20.000  
Datensätze



„Verdächtige“  
Forderungen  
im Wert von  
€ 750.000

Im Fall eines Händlers mit mehreren Niederlassungen wurden die Daten aus den Verkäufen von 6.000 Autos analysiert. Hierbei wurden quantitative und qualitative Methoden gezielt miteinander kombiniert, so dass zahlreiche „versteckte“ Auffälligkeiten erkannt werden konnten. Das Volumen verdächtiger Forderungen belief sich insgesamt auf 750.000 € – Kosten, die sich deutlich verringern lassen, wenn es gelingt, Daten zum Sprechen zu bringen: mit intelligenter Technologie und branchen- und fachübergreifendem Know-how.



## Fazit

Seite 3 von 3

Während Einkauf und Produktion bei den Herstellern auf Rendite getrimmt sind, steckt im Verkauf oftmals noch Optimierungspotenzial. Diese Kosten können signifikant gesenkt werden – auch wenn sich Hersteller von bisherigen Denk- und Verfahrensweisen verabschieden und zu einer systematisch analysierten und gesteuerten Verkaufsförderung finden.

**Schinhammer & Partner bringt hier nicht nur die Erfahrung mit, sondern auch den nötigen Instinkt in der Steuerung von Händlern und Servicepartnern.**

Sie haben bei der Lektüre das eine oder andere Mal mit dem Kopf genickt? Dann freuen wir uns auf das Gespräch mit Ihnen – zum Beispiel über:

- Lead-Audits, Audits und Auditmanagement in den Bereichen Gewährleistung, Garantie, Kulanz und Service-/Reparaturpakete
- Rückrufmanagement
- Reklamations-, Beschwerde- und Kulanzmanagement
- Methodik und Verfahrensweisen, Audit-Management-Systeme

Gerne bieten wir Ihnen an, sich zu diesen Themen persönlich und exklusiv mit einem profilierten Experten auszutauschen: Falk Wütherich.

Er freut sich auf Ihre Nachricht an [f.wuetherich@schinhammer-partner.de](mailto:f.wuetherich@schinhammer-partner.de) oder Ihren Anruf unter +49 711 5053610.

## Kontakt

Falk Wütherich, Markus Schinhammer  
Schinhammer & Partner  
Telefon: +49 711 5053610  
E-Mail: [info@schinhammer-partner.de](mailto:info@schinhammer-partner.de)