

Abonnenten Login:

Benutzername

.....

 Login speichern[Passwort vergessen](#)[>> Registrieren <<](#)

CRM &amp; Vertrieb

Marketingstrategie

- News

- Studien

- Print-Archiv

- Wissen

- Marken-Award

- Gastbeiträge

- Brief aus Amerika

- Brief aus China

Online-Marketing

Communication

Marktforschung

Marketing-IT

Pharma-Marketing

Thema des Monats

Print-Archiv

Marken-Lexikon

Marketing-Glossar


Jobs &amp; Karriere

Termine

Studien-Center

Sie sind hier: [Home Page](#) > [Marketingstrategie](#) > [News](#)

## Marketingstrategie - News

 [Zur Druckansicht](#)

Marketingstrategie

## Im russischen PKW-Markt lassen sich Potenziale heben



**29.10.2009. Im vergangenen Jahr träumte man in Russland noch davon, Deutschland bei den Neuzulassungen als zulassungsstärkstes Land Europas ablösen zu können. Im dritten Quartal 2009 wird nun ein Volumen von maximal 1,5 Millionen Neuwagen erwartet sowie gegenwärtig ein Rückgang von mehr als 50 Prozent gemeldet. Das geht aus der Studie zum „Personenkraftwagen-(PKW)-Markt in Russland“ der ABH Marketingservice GmbH hervor.**

„Gerade jetzt müssen sich die Akteure aber neu aufstellen und die Chancen der Zukunft nutzen“, so die Empfehlung von Gerd Heinemann, Verfasser der ABH-Studie. Beispielsweise wachse der Aftermarket nach den letzten Boomjahren nach wie vor um acht bis zehn Prozent jährlich. Dies sei ein Potenzial, das kaum ein anderes Land derzeit bieten könne. Allerdings sei ein strukturiertes Vorgehen zur Bearbeitung der unterschiedlichen Regionen in Russland unumgänglich. Neben den bereits entwickelten Metropolen Moskau und St. Petersburg gelte es, jetzt die prosperierenden und noch wenig im Fokus stehenden Regionen aktiv zu bearbeiten. Für deutsche Hersteller von Kraftfahrzeugen (Kfz) und Kfz-Teilen ergäben sich dort beispielsweise gute Perspektiven, weil der Motorisierungsgrad der russischen Bevölkerung noch unterdurchschnittlich ist, das Alter des Automobilbestands hoch ausfällt und der Ersatzteilebedarf außerhalb der großen Zentren als besonders hoch gilt.

## Weitere Themen

- ▶ Kundenerlebnisse avancieren zum Premiumfaktor
- ▶ CEOs sollten hinsichtlich Videotechnologien umdenken
- ▶ „Acer hilft Mehrmarkenstrategie gegen Schweinepreise“
- ▶ Für Marktanteilsgewinne braucht es einen Strategiewechsel

Insgesamt seien laut der Association of European Business (AEB) in Russland im 1. Halbjahr 2009 763.651 PKW und leichte Nutzfahrzeuge abgesetzt worden. Das entspreche 49 Prozent weniger als im 1. Halbjahr 2008. Die Verkäufe im Juni 2009 hätten sich auf 118.521 Einheiten belaufen und gingen damit gegenüber dem Vorjahreswert um 56 Prozent zurück. Einen Zuwachs in den Absatzzahlen hätten im Juni 2009 nur die Marken Citroën, Hummer und Geely verzeichnet. Die deutschen Marken hätten im 1. Halbjahr des laufenden Jahres einen unterdurchschnittlichen Absatzzrückgang von 38,8 Prozent aufgewiesen, wodurch eine Erhöhung des Marktanteils von 7,2 auf 8,9 Prozent realisiert werden konnte. Den schwersten Verlust unter deutschen Autobauern in Russland hätte nach Mercedes mit einem Minus von 41 Prozent und Porsche mit einem Minus von 45 Prozent Opel mit einem Absatzzrückgang von 59 Prozent zu verzeichnen. BMW und Audi seien mit Absatzzverringerungen von zwölf respektive 15 Prozent am wenigsten von der Krise getroffen worden.

[www.abh.de](http://www.abh.de)