

## **Der Kampf um Margen im Automobilssektor**

### *Wachstum um jeden Preis ?*

Automobilhersteller haben unlängst ambitionierte Wachstumsziele verkündet. Das angepeilte Wachstum der Absatzzahlen hat allerdings seinen Preis. In westlichen Märkten kämpfen die Automobilhersteller seit Jahren mit schwindenden Margen. Darüber hinaus löst sich die Differenzierung zwischen Premium- und Massenherstellern genauso auf wie die Grenze zwischen einzelnen Produktsegmenten. In Folge steht fast jeder im Wettbewerb mit jedem, wodurch eine hohe Adaptionsgeschwindigkeit bei der Marktbearbeitung notwendig wird. Im Kampf um Umsatz werden die gesättigten Märkte weiterhin mit neuen Modellen überflutet. So beabsichtigt z.B. Porsche mit seinem Cajun, dem kleinen Bruder des Cayenne, ein preiswertes Einstiegsmodell anzubieten, um so die eigene Marke auch für kleinere Geldbeutel attraktiv zu machen. Darüber hinaus drängen Automobilanbieter aus der Region Asien/Pazifik nicht mehr nur in günstige Kleinwagensegmente der westlichen Märkte ein. Sie penetrieren zunehmend auch andere Segmente, unter anderem mit ehemals europäischen Marken wie Jaguar, Land Rover oder Volvo.

Die für Wachstumsstrategien im Fokus liegenden Schwellenländer verzeichnen zwar überdurchschnittliche Wachstumsraten, bieten aber aktuell mit wenigen Ausnahmen eher geringe Margen. In 2010 werden ca. 60 Millionen weltweite Neuzulassungen bei PKW zu verzeichnen sein. Davon entfallen knapp 30% auf Europa, etwas mehr als 30% auf Nord- und Südamerika und ca. 40% auf Asien/Pazifik. Bezogen auf einen Zeithorizont bis 2020 kann in der Region Asien/Pazifik als Faustregel - unter Berücksichtigung potentieller exogener Schocks, wie z.B. Wachstumsstagnation und Konjunkturabschwung - eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von ca. 10% bei PKW-Neuzulassungen angenommen werden. In Nord- und Südamerika und in Europa werden die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten bis 2020 bei PKW-Neuzulassungen im niedrigen einstelligen Bereich liegen.

In 2020 würden demzufolge ca. 60% der PKW-Neuzulassungen in der Region Asien/Pazifik erfolgen. Jeder Global Player im Automobilssektor muss in Hinblick auf eine nachhaltige Positionierung entsprechend partizipieren. „Die Gewinner unter den Automobilherstellern finden ein Gleichgewicht zwischen profitablen Wachstum, angemessener Kostenkontrolle und einer disziplinierten, nachhaltigen Liquiditätsbevorratung“, so Dr. Andreas Kipp, Geschäftsführer der Top Management Beratung KF<sup>2</sup>Strategy. Von elementarer Bedeutung ist es, dass die Automobilunternehmen einen schlagkräftigen Mix aus internationalen Ressourcen aufbauen, um die lokalen Gegebenheiten noch besser antizipieren zu können. Dr. Andreas Kipp betont: „Automobilhersteller müssen sich im Einklang mit den Zielmärkten in Bezug auf ihre Produkte und Ressourcen innovativ weiterentwickeln sowie einen hohen Grad an Flexibilität und kultureller Intelligenz aufweisen.“

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

**KF<sup>2</sup> Strategy GmbH**

Frau Angelika Fischl

Ainmillerstrasse 9

80801 München

Tel. 089 3885 9232

Email: [angelika.fischl@kf2strategy.de](mailto:angelika.fischl@kf2strategy.de)

[www.kf2strategy.de](http://www.kf2strategy.de)