

**Frankfurt, 6. September 2006**

## **China und Indien werden Automobilmarkt radikal verändern**

*A.T. Kearney-Studie wirft einen Blick in die Zukunft des weltweiten Automobilmarktes*

**Vor allem aufstrebende Märkte wie China und Indien, die heute noch keine dominierende Rolle in der Automobilindustrie spielen, werden nachhaltig vom fortschreitenden Wandel in den Bereichen Globalisierung, demographischer Entwicklung und Konsumverhalten profitieren. Von dieser Entwicklung können auch etablierte Hersteller profitieren – wenn sie heute schon die Weichen für die Zukunft richtig stellen. Das ist das Ergebnis der Studie „Die Automotive-Industrie im Jahr 2020“, der Top-Managementberatung A.T. Kearney, die heute in Frankfurt vorgestellt wurde. Zudem werden Lieferanten immer mehr Funktionen übernehmen, während die Hersteller sich vorwiegend auf die Markenführung von Fahrzeugen konzentrieren werden.**

„Die Globalisierung wird die Welt in den nächsten Jahren in zwei große ‚Lager‘ spalten, die die Automobilindustrie beeinflussen. Länder mit bereits hohem Globalisierungsgrad wie die USA, Irland oder die Schweiz werden von deutlich anderen Marktmechanismen geprägt als vergleichsweise schwach globalisierte Länder wie China oder Indien“, fasst der Leiter der A.T. Kearney-Automotive-Practice, F. Nikolaus Soellner, die Ergebnisse der A.T. Kearney-Studie zusammen: „Überwiegend hochwertige, aber im Grunde genommen ‚klassische‘ Fahrzeugkonzepte mit einzelnen Produktinnovationen dominieren in Zukunft die eher langsam wachsenden Märkte in den globalisierten Ländern. Dagegen beherrschen preiswerte, günstige und vor allem funktionale Fahrzeuge die schnell wachsenden Märkte der weniger globalisierten Länder.“ Diese Entwicklung führt allgemein zu einem stark steigenden Preis- und Innovationsdruck. Dabei wird sich auch die Wertschöpfungsstruktur verändern: Zulieferer übernehmen immer weit reichendere Funktionen, während sich die Hersteller selbst vorwiegend auf die Markenführung konzentrieren werden.

„Die Macht der Zulieferer wird gegenüber den Herstellern weiter ansteigen, die auf neue Player mit Segmentierung reagieren werden. Spezialisierte Zulieferer werden Hersteller mit Teilen beliefern, die immer perfekter an markenspezifische

Designvorgaben angepasst sind, während andere auf starke Preisvorteile setzen werden“, sagt Soellner.

### **Radikale Veränderungen gehen von China und Indien aus**

Schon heute beweist China die Fähigkeit, nach und nach auch hoch komplexe Produkte zu entwickeln und zu produzieren. Innerhalb von vier Jahren eroberten beispielsweise einheimische Mobiltelefone in China einen Marktanteil von 55 Prozent. A.T. Kearney geht davon aus, dass sich diese Entwicklung bis 2020 deutlich verstärken wird – auch getragen von einem zunehmenden Nationalismus, der lokale Produkte in aufstrebenden Märkten populärer macht. Dies hat auch Auswirkungen auf die Automobilindustrie: Bis 2020 werden chinesische und indische Hersteller den nordamerikanischen und europäischen Herstellern deutliche Marktanteile abgerungen haben. „Die Entwicklung Chinas zu einem wichtigen Player in der Automobilindustrie basiert vor allem auf den bereits seit einigen Jahren erfolgreichen Joint Ventures mit globalen Herstellern“, so Soellner: „Zudem werden vor allem China und Indien die Automobilindustrie durch eigene Produktionsressourcen und vor allem durch ihre erhebliche Marktmacht nachhaltig beeinflussen.“

### **Qualifizierungsmangel in den Industrienationen**

Der Wissensvorsprung westlicher Länder wird auf lange Sicht abnehmen: 2005 brachten die industrialisierten Länder 15,7 Millionen Berufsanfänger mit Hochschulabschluss hervor. Im gleichen Zeitraum kamen aus aufstrebenden Ländern wie China und Indien 33,7 Millionen Absolventen. Dieser Trend wird sich durch die Verschärfung der demographischen Entwicklung bis 2020 deutlich verstärken. Während in den westlichen Industrieländern ein regelrechter Mangel an qualifizierten Arbeitskräften zu erwarten ist, wird in aufstrebenden Ländern Überschuss herrschen. Gleichzeitig wird die Neuorganisation der Wertschöpfungskette für eine erhöhte Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften in den westlichen Ländern sorgen.

### **Convenience Cars und No-Frills**

Die Bevölkerungsentwicklung wird zudem nachhaltigen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Junggebliebene in den Industrieländern werden sich dauerhafte Mobilität wünschen. Sie werden bereit sein, dafür größere Summen für Fahrzeuge zu bezahlen, die exakt ihren Wünschen entsprechen. Dabei wird das steigende Alter des durchschnittlichen Kunden Sicherheit und Komfort zu wesentlichen Aspekten bei der Fahrzeugentwicklung machen. In aufstrebenden Märkten wie China und Indien wird sich parallel dazu eine wachsende Mittelklasse entwickeln. Wobei ein regelrechter Run auf No-Frills-Modelle zu erwarten ist. Funktionale, preisgünstige Fahrzeuge werden hier den Markt beherrschen, da dort eine junge, aufstrebende Mittelklasse nach erschwinglicher Mobilität verlangen wird.

Die gesteigerte Nachfrage nach No-Frills-Fahrzeugen wird für den Aufstieg neuer Hersteller sorgen, die diese Anforderung durch Preisvorteile oder regionale Modelle bedienen können. Für die meisten Hersteller werden Marken eine Schlüsselrolle in der Unternehmensführung spielen.

## **Faktor Rohstoffknappheit**

Von übergreifender Bedeutung wird in allen Märkten ein sparsamer Verbrauch der Fahrzeuge sein. A.T. Kearney geht davon aus, dass Benzinmotoren auch 2020 noch der beherrschende Antrieb sein werden – vor allem auch aufgrund der Nachfrage nach preisgünstigen Fahrzeugen. Auftretende Umweltschäden und Rohstoffknappheit werden allerdings dafür sorgen, dass Sparsamkeit im Verbrauch in beiden Zukunftssegmenten von hoher Bedeutung sein wird. Länder mit Rohstoffressourcen werden durch diese Knappheit mehr und mehr an Macht gewinnen. Für Standorte wie Russland, die Rohstoffe mit ausreichendem Know-how verknüpfen können, kann man einen steilen Aufstieg erwarten.

„Unternehmen sollten auf Zukunftsmärkte setzen, um dieser Entwicklung gewachsen zu sein“, empfiehlt Soellner. „Das bedeutet nicht unbedingt den Aufbau eines eigenen Standorts in jedem vielversprechenden Markt – lokale Allianzen sind unter Umständen besser für dieses Ziel geeignet. Eine globale Aufstellung mit starken regionalen Wurzeln erlaubt es, die richtigen Visionen und Strategien für die Zukunft zu entwickeln.“

### **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney ist eines der größten internationalen Top-Management-Beratungsunternehmen. A.T. Kearney bietet seinen Klienten das gesamte Spektrum strategischer und operativer Beratung. Zu unseren Klienten gehören globale Großkonzerne wie nationale Unternehmen aller Wirtschaftszweige, Industrien und Dienstleister des öffentlichen und privaten Sektors. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute rund 2.500 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de)*

### **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Lenbachplatz 5  
D-80333 München  
Tel: +49-89-5156-0  
Fax: +49-89-5156-8983  
e-mail [marcom@atkearney.de](mailto:marcom@atkearney.de)

Frank Schröder  
Trimedia Communications Deutschland GmbH  
Schwannstraße 6  
D-40476 Düsseldorf  
Tel: +49-211-96485-41  
Fax: +49-211-96485-45  
e-mail [frankschroeder@dus.trimedia.de](mailto:frankschroeder@dus.trimedia.de)