

Düsseldorf, 20. November 2007

Mega-Markt für billige Autos

A.T. Kearney Studie: In wirtschaftlichen Schwellenländern wächst die Nachfrage nach Niedrigpreis-Autos bis 2020 auf rund 16 Millionen Autos pro Jahr

Die weltweite Nachfrage nach Niedrigpreis-Autos zu einem Preis zwischen 2.500 bis 5.000 US-Dollar wird in den kommenden Jahren rasant ansteigen. Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 24 Prozent könnten bis zum Jahr 2020 weltweit bis zu 16 Millionen sogenannter Ultra-Low-Cost-Cars (ULCC) verkauft werden. Das geht aus einer aktuellen Studie der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor. Die wesentlichen Märkte für Niedrigpreis-Autos werden voraussichtlich Indien und die südostasiatischen Staaten sein. In China und Russland entsteht bereits eine rasch wachsende Nachfrage nach Kleinwagen und Mittelklassefahrzeugen mit weniger Chancen für Niedrigpreis-Autos.

Mit der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung in den Schwellenländern steigt auch die Kaufkraft der Bevölkerung. Immer mehr Menschen werden es sich in den nächsten Jahren leisten können, ihrem Bedürfnis nach Mobilität mit einem motorisierten Fahrzeug zu entsprechen. „Unseren Berechnungen zu Folge, könnten weltweit bis 2020 rund 16 Millionen Autos pro Jahr in diesem absoluten Niedrigpreis-Segment verkauft werden – bei einer jährlichen Wachstumsrate von 24 Prozent“, sagt der Autor der Studie, Dr. Stephan Mayer von A.T. Kearney: „Die wichtigsten Märkte für Niedrigpreis-Autos werden voraussichtlich Indien und die südostasiatischen Staaten sein. Da sich die Einkommensverhältnisse in China und Russland sehr rasant entwickeln, entsteht hier bereits eine rasch wachsende Nachfrage nach Kleinwagen und Mittelklassefahrzeugen. Entsprechend ist in diesen Ländern ein vergleichsweise geringeres Potenzial für Ultra-Low-Cost-Cars vorhanden.“

ULCCs für Indien: robust und funktional

„Vor allem der ‚Mobilitätshunger‘ Indiens birgt ein enormes Potenzial für Niedrigpreis-Autos“, so Mayer. Hier wachsen derzeit ganz neue Generationen von potenziellen Autokäufern heran. Im Jahr 2005 waren es rund 391 Millionen Inder im Segment der Zielkunden für Niedrigpreis-Fahrzeuge mit einer Kaufkraft zwischen 2.500 bis 5.000 US-Dollar. Diese Zahl wird bis zum Jahr 2020 auf 628 Millionen Menschen ansteigen.

Für die meisten Käufer wird es das erste Auto sein, das sie sich in ihrem Leben erwerben können. Neben einer robusten Bauweise muss das Fahrzeug eine funktionale Grundausstattung besitzen und zudem möglichst auch noch selbst zu

reparieren sein. Neben den Unterhaltskosten, also vor allem dem Benzinverbrauch, ist jedoch der entscheidende Verkaufsfaktor der Anschaffungspreis. Die besten Marktchancen können sich jene Anbieter ausrechnen, die es schaffen, ihr ULCC zum Preis von 2.000 bis 4.000 US-Dollar anzubieten. Die Anzahl potenzieller Kunden schwankt dabei erheblich. Beispiel Indien: bei einem Preis von 4.000 US-Dollar sind es geschätzte 180 Millionen Inder, die 2020 zum potenziellen Kundenkreis gehören. Bei 3.000 US-Dollar ist diese Zahl mit fast 300 Millionen bereits doppelt so hoch. Liegen die Kosten bei 2.000 US-Dollar werden es sogar bis zu 500 Millionen Menschen sein, die sich ein ULCC leisten können.

Kenntnis lokaler Begebenheiten entscheidend

„Im schnell wachsenden Marktsegment der Niedrigpreis-Autos besitzen die Automobilhersteller aus den Schwellenländern einen ganz deutlichen strategischen Vorteil: Sie kennen die lokalen Bedürfnisse und Verhältnisse sehr viel besser als ihre westlichen Konkurrenten“, sagt Co-Autor Dr. Rüdiger Pleines von A.T. Kearney. „Vor allem auch, weil sich die Marktanforderungen in den einzelnen Schwellenländern extrem unterscheiden und bei der Konzeption und Vermarktung der ULCC sehr genau berücksichtigt werden müssen, sind Unternehmen wie Maruti, Tata oder Mahindra & Mahindra erst einmal klar im Vorteil“, so Pleines. So wissen die lokalen Hersteller sehr genau, welche Marktpreise in ihren Heimatländern realistisch sind und was die zentralen Aspekte der Kaufentscheidung sind.

Zudem legen diese Hersteller von Anfang an ihren Produktkonzepten den Niedrigpreis-Gedanken zugrunde. So gelangen sie zu günstigeren Produkten als westliche Konstrukteure, die bisher vor allem hochpreisige Fahrzeuge konzipiert haben und nun versuchen die vorhandenen Modelle „abzuspecken“. Der Vorsprung der lokalen Hersteller zeigt sich deutlich an den Zahlen der letzten vier Jahre. In diesem Zeitraum lag der durchschnittliche Zuwachs der lokalen Hersteller bei acht Prozent, wohingegen die etablierten globalen Produzenten nur um vier Prozent gewachsen sind.

Durchgehende Niedrigkosten-Geschäftsmodelle und -Wertschöpfung

„Neben einem überzeugenden Endprodukt muss auch das Geschäftsmodell stimmig sein“, so Pleines: „Etablierte Automobilbauer sollten für Niedrigpreis-Fahrzeuge eine ‚neue‘ Marke einführen und eine sorgfältige Differenzierung zu den existierenden Marken vornehmen.“

Auch für die Wertschöpfung sind neue Ansätze erforderlich. Die Konfiguration der Fahrzeuge ist standardisiert – Sonderausführungen werden nicht angeboten. Niedrigpreis-Autos werden auch zu den geringstmöglichen Kosten produziert – zum Beispiel in Indien. Für die etablierten Hersteller bedeutet dies, dass sie eine Produktion für diese Fahrzeuge in den Zielregionen aufbauen müssen. Pro Region würde es dann eine hocheffiziente Produktionsstätte geben, von der aus die Fahrzeuge per Bahn in die wenigen Distributionszentren gebracht werden. Für den Vertrieb ist ein kostspieliges und dichtes Händlernetz weder notwendig noch finanzierbar. Die Bestellung via Internet ist als Verkaufskanal ebenfalls geeignet. Die Fahrzeuge sind in Bauart und Struktur so angelegt, dass sie von örtlichen Mechanikern oder auch den Besitzern selbst repariert werden können. Ersatzteile werden aus den zentralen Lagern bestellt.

Schnörkelloser Standard – diversifiziert nach Ländern

Die Niedrigpreis-Fahrzeuge sollten sowohl in einer 3-türigen Kombivariante als auch in einer Pickup-Version angeboten werden. Dabei werden sie über einen

Sicherheitsstandard verfügen, der sich an den westlichen Maßstäben wie NHTSA oder EEVC messen lassen kann. Auch im Bezug auf Umweltfreundlichkeit, also Benzinverbrauch und CO₂-Ausstoß werden die Werte der Fahrzeuge den internationalen Standards Euro 3 oder 4 entsprechen. Der Standardmotor könnte ein Dreizylinder-Benzinmotor, 450 ccm mit etwa 30 PS sein, inklusive eines manuellen 4-Gang-Schaltgetriebes. Die Innenausstattung umfasst lediglich Basisinstrumente, Sitze, Matten und Sicherheitsgurte. Entsprechend dieser zusätzlichen Ausstattungen variieren auch die Kosten, die exakt auf die jeweiligen Märkte abzustimmen sind.

Potenzial auch für deutsche Autobauer?

„Auch wenn die lokalen Anbieter derzeit noch deutliche Vorteile besitzen, werden sich auch die etablierten deutschen Autohersteller dieses Marktsegment aufgrund der enormen Zuwachsraten von jährlich bis zu 24 Prozent sicherlich nicht entgehen lassen“, sagt Mayer: „Sie sollten dabei jedoch unbedingt darüber nachdenken, mit nationalen Partnern ein solches Produkt von Grund auf neu zu entwickeln. Wenn man sich sowohl bei der Produktgestaltung als auch bei der Definition des Geschäftsmodells von konventionellen Strukturen löst und das Thema „Design to cost“ wirklich ernst nimmt, lassen sich mit so einem Niedrigstpreis-Auto sicherlich auch akzeptable Renditen erzielen.“

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit größten Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.500 Mitarbeiter in über 33 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de.

Kontakt für die Presse

Frank Schröder
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH – Kaistraße 16A
D-40221 Düsseldorf
Tel: +49-211-1377 2272
Fax: +49-211-1377 2990
e-mail frank.schroeder@atkearney.com