

Düsseldorf, 9. Juni 2008

Droht deutschen Autobauern der Verlust ihrer Innovationsführerschaft?

Ohne eigene Forschung und Entwicklung in China und Indien fährt die deutsche Automobilindustrie bald nur noch hinterher

Bis zum Jahr 2020 wird allein der chinesische Automarkt auf eine Größe von rund 30 bis 35 Millionen verkauften Fahrzeugen anwachsen. Auf einen deutschen Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung werden dann voraussichtlich mehr als fünf hervorragend ausgebildete Auto-Ingenieure in China kommen – was für die deutschen Autobauer den Verlust ihrer globalen Innovationsführerschaft und Wettbewerbsfähigkeit zur Folge hätte. Die Innovationszentren der Automobilindustrie werden sich von West-Europa nach China und Indien verlagern, denn dort kommen in Zukunft massive Entwicklungsressourcen mit ganz neuartigen Innovationstriggern zusammen. Das geht aus einer aktuellen Studie der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor. Nur mit eigenen asiatischen Entwicklungszentren und genauer Kenntnis der lokalen Begebenheiten werden die deutschen OEMs ihre Innovationskraft nutzen können, um den besonderen Marktanforderungen in den wirtschaftlichen Schwellenländern gerecht zu werden und vom rasanten Wachstum in dieser Region zu profitieren. Ansonsten droht ihnen langfristig sogar die Stärke in den Heimatmärkten zu verlieren.

„Den deutschen und europäischen OEMs könnte schon bald das gleiche Schicksal ereilen, das in den 60er und 70er Jahren die deutschen Hersteller hochwertiger Kameras oder ‚brauner Ware‘ erlitten haben“, bringt F. Nikolaus Soellner, Partner und Leiter von A.T. Kearney's Global Automotive Practice, die aktuelle Lage auf den Punkt: „Es wäre nicht das erste mal, dass asiatische Unternehmen innerhalb kürzester Zeit zu Innovationsführern avancieren und die weltweite Konkurrenz vom Markt drängen.“ Entsprechend bleibt den deutschen und westeuropäischen Autobauern gar nichts anderes übrig, als ihre globale Präsenz gerade im Entwicklungsbereich auszubauen. „Es ist nicht mehr ausreichend, von Deutschland aus Fahrzeuge für gänzlich anders gelagerte Märkte auf der ganzen Welt entwickeln zu wollen. Wenn die Unternehmen hier nicht schnell agieren, könnten sie eine böse Überraschung erleben, denn die geballte Innovationskraft Chinas und Indiens wird nicht in den eigenen Märkten halt machen“, so Soellner.

Von Deutschen für Deutsche – von Franzosen für Franzosen

Weltweit zeigt sich das gleiche Bild. Sei es nun der VW Golf, Opel Astra oder 3er BMW in Deutschland; der Renault Clio, Renault Senic oder Peugeot 207 in Frankreich oder aber der Toyota Corolla, Suzuki Wagon R oder Daihatsu Move in Japan: die jeweils lokalen Automodelle sind auch die nationalen Best- und Dauerseller. „Ausgehend von dieser Erkenntnis haben wir die Rahmenbedingungen der jeweiligen Automobilmärkte mit dem Ziel näher untersucht, Klarheit über die lokalen Aspekte der Automobilentwicklung und zukünftige Auswirkungen zu erhalten“, erklärt der Autor der Studie Gunnar Lange, Manager im Automotive-Bereich von A.T. Kearney: „Dabei haben wir festgestellt, dass das Automobilgeschäft im Grunde genommen ein lokales Geschäft ist, denn tatsächlich führt in keinem Land mit einer eigenen Automobilindustrie ein Fahrzeug die Bestsellerlisten an, das von einem ausländischen Hersteller angeboten wird. Nationale oder regionale Marken werden signifikant bevorzugt. Sie scheinen am besten mit den lokalen und regionalen Geschmackspräferenzen und dem Lebensstil der Kunden überein zu stimmen. Dieser, von Faktoren wie Klima, Religion und kulturellen Werten und geprägte Lebensstil kann offensichtlich nur mit der selbstverständlichen Kunden- und Marktkenntnis der nationalen Hersteller auf optimale Art und Weise entsprochen werden.“

Entsprechend erkennen die Automobilhersteller zunehmend, dass es schwierig ist, einen Bestseller außerhalb der angestammten Zielmärkte zu entwickeln. Nur wer den lokalen Markt aus eigener Erfahrung kennt und diese Kenntnis umzusetzen versteht, wird auch in der Lage sein, den lokalen Markt erfolgreich zu bearbeiten, auch wenn die Anpassungen vor Ort keine hohe Entwicklungstiefe erfordern.

Kundennähe vor Ort als wichtigsten Erfolgsfaktor ausbauen

„Mit dieser Erkenntnis können Entwicklungsschwerpunkte in den Schwellenländern als ein zentraler Erfolgsfaktor für die Zukunft angesehen werden“, so Lange: „Hersteller mit einem Entwicklungsschwerpunkt in diesen Ländern können dabei nicht nur ihre bestehenden Kunden zufriedenstellen, sondern sich so auch enorme neue Marktpotenziale erobern.“

Noch haben „First Mover“ Möglichkeiten, ganz vorne mit dabei zu sein, wenn sie die Entwicklung vor Ort verfolgen. Um nicht früher oder später von lokalen Anbietern überrannt zu werden, sollten sie den Kunden in den sich entwickelnden Märkten vollständig verstehen, den Bedürfnissen dieser Kunden, die mit den geografischen, kulturellen und bevölkerungspolitischen Gegebenheiten zusammenhängen, vollständig entsprechen und vor allem auch offen für das innovative Klima sein.

Da zukünftiger Markterfolg von der Fähigkeit abhängt, lokale Präferenzen durch Entwicklung vor Ort in regionenspezifische Produkte umzusetzen, ist die Absatzstärke einer Region ein entscheidender Faktor für die Menge der regional eingesetzten F&E-Ressourcen. Zwar spielen natürlich auch die klassischen Standortfaktoren der F&E wie die Nähe zur Produktion eine Rolle in der

Entscheidung für einen Entwicklungsstandort – die überragende Bedeutung des Marktpotenzials lässt sich jedoch eindeutig aus dem Vergleich der F&E-Ressourcen und der Menge abgesetzter Fahrzeuge ableiten. „Aufgrund des massiven Aufbaus von Automobilentwicklern wird es voraussichtlich vor allem in China und Indien zu zahlreichen neuen Automotive-F&E-Zentren kommen“, so Lange.

Hier wird ein enormes Innovationspotenzial entstehen, das kombiniert mit nur dort anzutreffenden Auslösern wie hoher Bevölkerungsdichte, andere Religionen und hoher Umweltverschmutzung vermutlich zu massiven Innovationsschüben führen wird. „Die etablierte Autoindustrie sollte sich an diesem Wachstum unbedingt aktiv beteiligen. So oder so werden im Jahr 2020 die Mehrzahl der F&E-Ressourcen in der Automobilbranche in den Wachstumsmärkten China und Indien und nicht in Zentraleuropa beschäftigt sein – bleibt die Frage von wem“, sagt Soellner.

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 2.300 Mitarbeiter in über 33 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atkearney.de.

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