

Düsseldorf, 04. November 2009

## Deutsche Automobilindustrie: Mit Wachstumskernen aus der Krise

*A.T. Kearney-Studie: Mit nachhaltiger Mobilität, Angeboten für kleine Geldbeutel aber auch Luxus-Fahrzeugen kann die deutsche Automobilindustrie aus der Krise fahren*

**Die anhaltende Absatzkrise und der damit beschleunigte Strukturwandel der weltweiten Automobilindustrie stellen deutsche Unternehmen vor erhebliche Risiken - bieten aber auch weitreichende Chancen. Erhebliche Wachstumspotenziale bestehen insbesondere in der Entwicklung von Angeboten zu nachhaltiger Mobilität und preiswerten Fahrzeugen in den neuen Märkten. Auch der Markt für Luxus-Fahrzeuge stellt einen Wachstumskern dar. Das geht aus der aktuellen Studie „Nachhaltige Restrukturierung des Wirtschaftsstandorts Deutschland – Automotive“ der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor. Insbesondere eine Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen für nachhaltige Mobilität könnte einen drohenden Beschäftigungsrückgang verlangsamen und Absatzchancen in Deutschland und weltweit verbessern.**

„Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat die auch schon früher latenten Probleme der Automobilindustrie schmerzhaft sichtbar gemacht“, sagt Dr. Götz Klink, Leiter der Automotive Practice von A.T. Kearney und verantwortlich für die Studie. Der global um etwa ein Viertel eingebrochene Automobilmarkt wird erst 2013 bis 2015 wieder das Vorkrisen-Niveau von 2007 erreichen. Durch den Markteinbruch, insbesondere aber durch Produktivitätssteigerung und Marktverschiebungen droht in Deutschland in der Automobilindustrie der Abbau von 120.000 bis zu 240.000 Stellen, während jedoch gleichzeitig auch in noch zu erschließenden Bereichen neue Stellen geschaffen werden. Bis zum Ende der Krise wird sich nahezu jeder dritte deutsche Lieferant und jeder fünfte deutsche Autohändler in Insolvenzgefahr befinden. Damit müssen die Unternehmen gegensteuern: „Die Krise hat weltweit einiges in Gang gesetzt – die Karten werden neu gemischt. Für die deutsche Automobilbranche besteht die große Chance, langfristig gestärkt aus der Krise hervorzugehen und wieder weltweite Führungsrollen einzunehmen. Dabei kommt es darauf an, neben kurzfristig zu ergreifenden liquiditäts- und ergebnisorientierten Maßnahmen auch die Wachstumsbereiche zu erschließen. In unserer weitreichenden Untersuchung haben wir dabei die Bereiche nachhaltige Mobilität, Einstiegsmobilität in neuen Märkten und Luxus-Fahrzeuge als zentrale

Wachstumskerne identifiziert. Hierdurch können 110.000 bis 130.000 neue Arbeitsplätze geschaffen werden, so Klink.

### **Mit Wachstumskernen aus der Krise**

Bis zum Jahr 2020 wird der Anteil neuer Antriebe wie Elektro oder Hybrid weltweit in allen Regionen etwa 20 bis 25 Prozent betragen. Dabei profitieren vor allem die Zulieferbetriebe von einer Verschiebung der Wertschöpfung: „Der Wertschöpfungsanteil der Lieferanten wird kontinuierlich von ehemals etwa 60 Prozent im Jahr 2005 auf etwa 75 Prozent in 2015 ansteigen. Insbesondere die Entwicklungsleistung wird, bedingt durch alternative Antriebe und Elektrofahrzeuge, deutlich ansteigen“, sagt Martin Haubensak, A.T. Kearney-Partner und Automobilexperte: „Für einen raschen Markterfolg ist es wichtig, Angebote für nachhaltige Mobilität zu entwickeln. Die deutschen Hersteller sollten derzeitige Schwächen anderer nutzen und attraktive Fahrzeugkonzepte schneller und agiler einführen.“

Der Anstieg der Einkommen in den neuen Märkten ermöglicht immer mehr Menschen den Kauf eines Billigautos. Entsprechend wird die Basismobilität stark ansteigen – mit jährlichen Wachstumsraten von etwa 18 Prozent. Vor dieser Entwicklung profitiert neben lokalen Herstellern vor allem auch die in den relevanten Märkten bereits gut positionierte deutsche Zulieferindustrie.

Für die Hersteller bietet vor allem das Segment Premium- und Luxusfahrzeuge mit jährlichen Zuwachsraten von weltweit deutlich über drei Prozent bis 2020 ein lukratives Marktumfeld. „Im Premium-Bereich ist Deutschland in der Pole Position – diese gilt es konsequent zu nutzen“, sagt Klink.

### **Gefahr für Zulieferer ohne klare Positionierung**

Durch die Krise muss die Mehrzahl der Unternehmen damit rechnen, in die Verlustzone zu rutschen. „Erfolgreiche Zulieferer zeichnen sich durch eine klare Positionierung zu ihren Kunden aus: Kostenvorteile durch Skaleneffekte und Innovation sind grundlegende Erfolgsfaktoren. Nur die Besten der Branche schaffen es, beide Dimension erfolgreich abzudecken“, sagt Haubensak: „Die Gewinner der Krise sind in Kosten und Innovationskraft dem Wettbewerb überlegen und differenzieren sich über ihre Produkte. Finanziell und strategisch schwach positionierte Lieferanten werden es schwer haben, die Krise zu überleben.“

Damit wird es innerhalb der Zulieferindustrie in den kommenden Jahren zu Verschiebungen kommen. Innerhalb der Top100 profitieren europäische und japanische Zulieferer von ihrer Innovationsstärke, während amerikanische Zulieferer weiter Marktanteile verlieren werden. Zudem werden insbesondere indische, aber auch chinesische Zulieferer bis 2015 in die Top100 aufrücken.

### **Herausforderung für Automobilhersteller: Entwicklungskomplexität und Investitionsrisiko**

Automobilhersteller erwarten für 2009 einen deutlichen Umsatz- und Gewinnrückgang. Einigen Unternehmen droht dabei auch die Verlustzone. Wachstumspotenziale bietet vor allem der Bereich nachhaltige Mobilität: „Die deutschen Automobilhersteller haben später als einige ausländische Wettbewerber nachhaltige Antriebskonzepte eingeführt, die eine Antwort auf Ölpreise von über 100 US-Dollar pro Barrel geben. Hier ist schnelles Handeln erforderlich, um diese

Lücke zu schließen. Noch besteht hier sogar die große Chance, die Führung zu übernehmen“, sagt Klink: „Die bedeutendsten Herausforderungen für die deutschen Automobilhersteller sind die Beherrschung der Entwicklungskomplexität und das Investitionsrisiko bei alternativen Antrieben.“

### **Nachhaltige Restrukturierung des Vertriebs**

Neben dem Ausnutzen der klassischen Stärken in Innovation und Qualität müssen die Hersteller und Händler das Verkaufen besser beherrschen. Die traditionellen Vertriebs- und Servicekonzepte werden sich bis 2015 stark verändern. Die Bandbreite an Kundenwünschen wird zu einer weiteren Diversifizierung von Vertriebskanälen und Serviceoptionen führen. Umgekehrt deuten die äußerst geringen Renditen im Automobilhandel auf erhebliche Schwächen in Struktur und Strategie des Automobilvertriebs hin. Neben der Steigerung der Serviceorientierung in allen Vertriebsstufen und einer Neuausrichtung der Netze gilt es, innovative Preis- und Margenmodelle einzuführen.

### **Deutsche Regierung gefordert**

„Die deutsche Regierung ist gefordert, den Aufschwung der deutschen Automobilindustrie als einen wesentlichen Motor des Wirtschaftsstandorts Deutschland durch geeignete Maßnahmen zu unterstützen“, so Klink. Vor allem sollte die Nachfrage nach neuen und alternativen Antriebstechnologien beispielsweise durch Nachhaltigkeitsprämien und eine Verlängerung der Kfz-Steuer Befreiung stimuliert werden, um schnell eine kritische Masse im Markt aufzubauen und Infrastrukturinvestitionen abzusichern. Zudem sollte die Entwicklung von Schlüsseltechnologien und Infrastruktur durch passende Kredit- und Bürgschaftsprogramme sowie Forschungsförderung beschleunigt werden. Kurzfristig wirkende Hebel wären zudem eine weitere Flexibilisierung und eine Reduzierung der Personalkosten durch eine Verlängerung des Kurzarbeitergeldes und eine Reduzierung der Arbeitgeber-Belastung während der Kurzarbeitsperiode. Mittel- und langfristig spielt das Bildungswesen eine entscheidende Rolle.

### **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden 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 2.700 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt.*

*Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de)*

### **Pressekontakt**

Frank Schröder - Marketing & Communications

A.T. Kearney GmbH

Kaistraße 16A, D-40221 Düsseldorf

Tel: +49-211-1377 2272

**e-mail [frank.schroeder@atkearney.com](mailto:frank.schroeder@atkearney.com)**