



# Acht Megatrends in der Automobilbranche

# Zusammenfassung

Die Automobilbranche befindet sich in einem rasanten Umbruch. Das steigende Umweltbewusstsein und die veränderten Kundenbedürfnisse stellen sie vor gigantische Herausforderungen.

Wie entwickeln sich die Märkte? Wie können und müssen die Hersteller auf die Veränderungen reagieren? Welche Produkte haben Zukunft? Und welchen Einfluss hat dies auf die Geschäftsmodelle, die Wertschöpfungskette und die Geschäftsabläufe?

Um die mit den Umwälzungen verbundenen Herausforderungen erfolgreich bewältigen zu können, muss die Autobranche auf folgende Fragen eine Antwort finden:



Wir haben uns an diesen Fragen und ihren Antworten orientiert und acht Megatrends herausgearbeitet, die für die Autobranche relevant sind. Diese Trends beeinflussen Fahrzeughersteller, Zulieferer und Autohändler in ihren strategischen Entscheidungen gleichermaßen.

Für die Unternehmen kommt es darauf an, diese Trends zu erkennen sowie flexibel und innovativ darauf zu reagieren – damit sie die neuen Herausforderungen bewältigen und gleichzeitig die Chancen wahrnehmen können, die mit den Umwälzungen verbunden sind.

# Acht Megatrends in der Automobilbranche

## Was bringt die Zukunft?

### 1 Der Gesetzgeber drängt auf mehr Umweltfreundlichkeit und Sicherheit

Für die Mobilität der Zukunft sind drei Faktoren von Bedeutung: Ressourcenschonung, Umweltverträglichkeit und Sicherheit. Unter dem Druck des Gesetzgebers werden sich die Automobilhersteller auf den Bau von Autos konzentrieren müssen, die sowohl in der Herstellung als auch im täglichen Gebrauch umweltfreundlich und sicher sind; ebenso werden sie emissionsfreie Fahrzeuge auf den Markt bringen müssen.

Auf der Kundenseite werden Restriktionen und Anreize eine wichtige Rolle dabei spielen, für welches Auto sich der Käufer entscheidet und wie er es nutzt. So könnten einerseits eine City-Maut oder Straßennutzungsgebühren erhoben werden, andererseits könnte aber auch der Kauf eines emissionsfreien Fahrzeugs durch Vergünstigungen attraktiv gestaltet werden.

### 2 Die Automobilhersteller müssen sich neu positionieren, um den veränderten Mobilitätsansprüchen gerecht zu werden

Die Anforderungen, die die Menschen aus den Industrieländern an die Mobilität stellen, sind grundverschieden von denjenigen, die die Menschen aus den Schwellenländern an sie haben: Die weltweit zunehmende Verstädterung wird die Menschen in den Industrieländern wahrscheinlich dazu bewegen, sich auf die Suche nach Alternativen zum Auto zu machen.

In den Schwellenländern wird dieser Trend genau zum Gegenteil führen: Die Menschen wollen ein eigenes Auto haben, um sich fortzubewegen. Dabei wird die Entwicklung der Infrastruktur mit dem rasanten Fahrzeuganstieg allerdings nicht Schritt halten können.

So unterschiedlich die Mobilitätsanforderungen in den Industrie- und in den Schwellenländern auch sind, so haben sie für die Autohersteller doch eine Konsequenz: Sie müssen ihre Präsenz in den verschiedenen Fahrzeugsegmenten erweitern und gleichzeitig integrierte Mobilitätskonzepte sowie Carsharing-Programme entwickeln.

### 3 Neue Anbieter erobern den Mobilitätsmarkt

Der technologische Fortschritt und immer neue Kundenbedürfnisse führen dazu, dass neue Anbieter auf den Markt drängen. Ihr Angebot reicht von Carsharing- und integrierten Mobilitätsangeboten über nutzungsbasierte „Blackbox“-Kfz-Versicherungen, deren Beiträge sich nach dem in Echtzeit ermittelten Fahrverhalten richten, bis hin zu neuen Unterhaltungssystemen für das Auto.

Mit diesen neuen Geschäftsmodellen verschaffen sich die bislang branchenfremden Anbieter Zugang zur traditionellen Wertschöpfungskette in der Automobilbranche. Für die etablierten Hersteller bedeutet dies, dass sie sich strategisch neu ausrichten müssen. Nur so können sie die neuen Herausforderungen meistern – und gleichzeitig die Chancen nutzen, die sich aus dieser veränderten Situation ergeben.

Dies ist die Zusammenfassung einer detaillierten Untersuchung des Global Automotive Centers von Ernst & Young. Wenn Sie nähere Auskünfte wünschen, wenden Sie sich bitte an die auf der Rückseite dieser Broschüre genannten Ansprechpartner.

## 4 Soziale Medien verändern die Marketingstrategien in der Automobilbranche

Die Zeiten, in denen ein Auto noch mit einem 30-Sekunden-Werbespot vermarktet werden konnte, in dem es mit atemberaubendem Tempo steile Serpentinaugen souverän meisterte, gehören längst der Vergangenheit an. Heute informiert sich der Kunde über Erfahrungsberichte und aktuelle Nachrichtenmeldungen sowie in Internetforen und Blogs, wo er sich mit anderen austauschen und unverfälschte Erfahrungen aus erster Hand erhalten kann.

Gerade diese neuen sozialen Medien können die Automobilunternehmen weder beeinflussen noch einschränken. Aber sie haben die Möglichkeit, sie für sich selbst zu nutzen. So können sie beispielsweise das Internet zu ihrem eigenen Vorteil einsetzen, indem sie hier ihre Produkte gezielt vermarkten und über die virtuellen Netzwerke enge Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen.

## 5 Kooperation mit anderen Unternehmen

In Zukunft werden die Automobilhersteller eine noch engere Kooperation mit ihren wichtigsten Zulieferern anstreben, wobei diese Zusammenarbeit auch Unternehmen im Technologie- und Telekommunikationssektor mit einschließt. Besonders die Entwicklung von Standards für neue Technologien dürfte auf gemeinschaftlicher Basis erfolgen, beispielsweise wenn es um einheitliche Regelungen für die Vernetzung im Auto oder um die Lade-Infrastruktur für Elektroautos geht. Die Autohersteller sind außerdem zunehmend bereit, eigene Plattformen mit Wettbewerbern zu teilen und sich auf eine flexible Produktion zu konzentrieren. Dadurch senken sie Forschungs- und Entwicklungskosten, minimieren Risiken und verkürzen die Zeit bis zur Markteinführung.

## 6 Portfolio-Rationalisierung der Hersteller

Nach der Wirtschaftskrise konzentrierten sich die meisten Autohersteller in den Industrienationen auf ein nachhaltiges und rentables anstatt auf ein reines Volumenwachstum. Die Strategie der Autohersteller aus den Schwellenländern zielt allerdings darauf ab, sich so schnell wie möglich Größenvorteile zu verschaffen. Um globale Marken aufzubauen und eine weltweite Marktpräsenz zu erreichen, erwerben sie Unternehmen im Inland sowie in anderen Industrienationen.

## 7 Die Globalisierung der Branche führt zu neuen Risiken

Die Autohersteller stehen vor der Herausforderung, klare operative Strategien zu entwickeln. Nur so können sie die Risiken, die sich aus der Globalisierung ergeben, in den Griff bekommen. Zu den globalisierungsbedingten Herausforderungen der Automobilbranche zählen heute Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage, schwankende Rohstoffpreise, ein sich wandelndes regulatorisches Umfeld und ein zunehmender Mangel an qualifizierten Mitarbeitern in den Industrieländern. Dies zwingt die Branche dazu, Risikominimierungsstrategien einzuführen. Nur so können die Hersteller ihre Wertschöpfungskette auch langfristig an die neuen Herausforderungen anpassen.

## 8 Die Wirtschaftskrise und die Hersteller zwingen die Tier-2- und Tier-3-Zulieferer zur Entwicklung neuer Strategien

Die drastischen Sparmaßnahmen bei den Autoherstellern sowie den Tier-1-Zulieferern brachten die Schwachstellen bei den Tier-2- und Tier-3-Zulieferern offen zutage - insbesondere ihre relativ hohe finanzielle Instabilität und ihre fehlende Produkt-, Markt- und Kundendiversifizierung.

Um diese Schwierigkeiten in den Griff zu bekommen, reichen einfache Rationalisierungsmaßnahmen nicht aus; die Tier-2- und Tier-3-Zulieferer müssen sich neu ausrichten. Erfolgreiche Unternehmen werden ihre Rentabilität dadurch erhöhen, dass sie sich von Geschäftsbereichen trennen, die nicht zu ihrem Kerngeschäft gehören. Daneben werden sie Geschäftsbeziehungen zu verschiedenen Herstellern aufnehmen und Produkte entwickeln, die auch außerhalb der Automobilbranche Abnehmer finden. Das gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Risiken zu streuen.



Die Weltwirtschaftskrise hat die Automobilbranche von Grund auf verändert. Während die Branche sich erholt, müssen sich die Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette darauf konzentrieren, rentabel und nachhaltig zu wachsen, finanziell und operativ flexibel zu sein, in neue Technologien zu investieren und die Chancen zu nutzen, die ihnen die wachstumsstarken Märkte bieten.

#### About Ernst & Young

Ernst & Young is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. Worldwide, our 141,000 people are united by our shared values and an unwavering commitment to quality. We make a difference by helping our people, our clients and our wider communities achieve their potential.

Ernst & Young refers to the global organization of member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organization, please visit [www.ey.com](http://www.ey.com).

© 2011 EYGM Limited  
All Rights Reserved.

SKN 0911



In line with Ernst & Young's commitment to minimize its impact on the environment, this document has been printed on paper that consists of 60% recycled fibers.

This publication contains information in summary form and is therefore intended for general guidance only. It is not intended to be a substitute for detailed research or the exercise of professional judgment. Neither EYGM Limited nor any other member of the global Ernst & Young organization can accept any responsibility for loss occasioned to any person acting or refraining from action as a result of any material in this publication. On any specific matter, reference should be made to the appropriate advisor.

## Weitere Informationen zu den Megatrends in der Automobilbranche erhalten Sie von:



**Peter Fuß**  
Automotive Leader für Deutschland, Österreich und Schweiz  
Telefon: +49 6196 996 27412  
E-Mail: [peter.fuss@de.ey.com](mailto:peter.fuss@de.ey.com)



**Sandra Warmbrunn**  
Automotive Coordinator  
Telefon: +49 6196 996 16468  
E-Mail: [sandra.warmbrunn@de.ey.com](mailto:sandra.warmbrunn@de.ey.com)

## Ihre Ansprechpartner im Global Automotive Center:



**Michael Hanley**  
Global Automotive Leader  
Telefon: +1 313 628 8260  
E-Mail: [michael.hanley02@ey.com](mailto:michael.hanley02@ey.com)



**Jeff Henning**  
Global Automotive Markets Leader  
Telefon: +1 313 628 8270  
E-Mail: [jeff.henning@ey.com](mailto:jeff.henning@ey.com)



**Anil Valsan**  
Lead Automotive Analyst  
Telefon: +44 20 7951 6879  
E-Mail: [avalsan@uk.ey.com](mailto:avalsan@uk.ey.com)



**Alexa Nassif**  
Global Automotive Sector Resident  
Telefon: +1 313 628 8376  
E-Mail: [alexa.nassif@ey.com](mailto:alexa.nassif@ey.com)



**Regan Byron**  
Marketing Manager  
Telefon: +1 313 628 8974  
E-Mail: [regan.byron@ey.com](mailto:regan.byron@ey.com)

### Das Ernst & Young-Automotive-Center:

#### Unser Wissen und unsere Erfahrung für Ihr Unternehmen

Die Automobilindustrie befindet sich in einem tief greifenden Umbruch. Die Hersteller stehen vor der Herausforderung, profitabel und nachhaltig zu wachsen, in neue Technologien zu investieren und die Chancen zu nutzen, die ihnen die wachstumsintensiven Märkte bieten. Sie müssen Trends vorwegnehmen und Entscheidungen treffen, die ihre Geschäftsziele unterstützen.

Mit unserem Global-Automotive-Center-Netzwerk stehen Ihnen weltweit mehr als 7.000 Kolleginnen und Kollegen aus der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Transaktionsberatung sowie aus den Advisory Services mit Rat und Tat zur Seite. Mit langjähriger Erfahrung und fundiertem Branchen-Know-how helfen sie Ihnen dabei, Ihre Strategien konsequent umzusetzen und Ihre Performance nachhaltig zu steigern.

Unabhängig davon, ob Sie Händler, Zulieferer oder Automobilhersteller sind oder ob Sie in der Personen- oder Lastkraftwagenbranche aktiv sind: Wir liefern Ihnen das Wissen und die Erfahrung, die Sie weiterbringen. Damit Sie die Herausforderungen bewältigen und die Chancen wahrnehmen können, die mit dem Umbruch in der Automobilbranche verbunden sind.

[www.ey.com/automotive](http://www.ey.com/automotive)