

PRESSEINFORMATION

AlixPartners 2011 Automotive Outlook

Die neue Herausforderung der Automobilindustrie

- 2010 erlebte die europäische Automobilbranche ein starkes Comeback
- Die Abhängigkeit von den Schwellenländern hat stark zugenommen
- Die Schwellenländer haben sich zu erstrangigen Märkten entwickelt
- Die Performance der Branche hat sich weltweit angeglichen
- Künftig könnte sich ein Kampf um die gesamte Wertschöpfungskette entspinnen

München, 26. Juli 2011 – Nach dem Überwinden der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise sieht sich die Automobilindustrie einer Reihe neuer Herausforderungen gegenüber: Kostenstruktur und Kapazitäten müssen mit einer nur langsam wachsenden Nachfrage in den Industrieländern in Einklang gebracht werden; die Attraktivität gegenüber Kunden und die Aussagen der Marken müssen in Zeiten weltweiter Wettbewerbs-Parität mit ähnlichem Kosten-Qualitäts-Niveau neu definiert werden; bei den Antriebs-Konzepten müssen die richtigen Entscheidungen getroffen werden, um den künftigen Anforderungen von Kunden und Gesetzgebern gerecht zu werden; und es muss weltweit in die richtigen Märkte investiert werden, um dort präsent zu sein, wo zukünftig Wachstum stattfindet. Dies ist das Ergebnis der umfangreichen jährlichen Automobilstudie der globalen Unternehmensberatung AlixPartners.

Der *AlixPartners 2011 Automotive Outlook* zeigt, dass sich die Umsätze und Erträge der Automobilhersteller und ihrer Zulieferer im Jahr 2010 von der Krise erholt haben – bei einem weltweiten OEM-Umsatz aus Neuwagenverkäufen von 1.675 Mrd. US-Dollar stieg der Umsatz der europäischen OEMs auf 557 Mrd. US-Dollar. Die europäischen Autobauer konnten mit 30 Mrd. US-Dollar gut 42 Prozent der weltweiten OEM-Erträge von 71 Mrd. US-Dollar erwirtschaften. Auch der Marktanteil der europäischen Zulieferer stieg 2010 mit 191 Mrd. US-Dollar auf knapp 25 Prozent des weltweiten Zulieferer-Umsatzes von 773 Mrd. US-Dollar, allerdings lag ihr Anteil beim Ertrag mit 22 Prozent unter dem weltweiten Ertrags-Durchschnitt der Zulieferer. Die Europäer – und vor allem die Deutschen – profitierten besonders von einer starken Nachfrage aus China und Brasilien, sowie von einer über den Erwartungen liegenden Erholung des Premium-Segments in Europa.

Umsätze und Erträge sind zurück – aber die Normalität ist eine andere

Allerdings, so die AlixPartners-Studie, kann aus den guten Zahlen nicht gefolgert werden, dass die Branche wieder zur Normalität zurückgefunden hat – zumindest nicht zu der bis 2007 erlebten Normalität. Wie bereits in den Studien der Vorjahre prognostiziert AlixPartners weiterhin, dass die Umsätze in den industrialisierten Ländern durch den gesamten momentanen Wirtschaftszyklus

hindurch langsamer wachsen und insgesamt ein niedrigeres Niveau erreichen werden als viele Branchenexperten erwarten. Der Studie zufolge erhöht sich der Absatz in Westeuropa in den nächsten Jahren von 14,4 Millionen Fahrzeugen im Jahr 2010 auf 16,1 Millionen im Jahr 2015. Dies wäre noch immer 5 Prozent unter dem Vorkrisen-Niveau des Jahres 2007, in dem 16,8 Millionen Fahrzeuge verkauft wurden.

„Die Welt der Automobilindustrie hat sich durch die Krise verändert – und die Erfolgsfaktoren dieser neuen Welt unterscheiden sich stark von den Erfolgsfaktoren in der Krise,“ sagt Thomas Sedran, Managing Director bei AlixPartners. „Die Mehrzahl der US-Unternehmen hat ihre Kapazitäten und Fixkosten bereits an die neuen Realitäten angepasst. Die Europäer haben diese Aufgabe noch vor sich; sie müssen ihre Produktions- und Kostenstrukturen mit den reduzierten Absatzerwartungen in den Kernmärkten und der Volatilität in den Schwellenländern in Einklang bringen. Gleichzeitig müssen sie eine Reihe grundsätzlicher und teurer Entscheidungen treffen – angefangen vom künftigen Antriebsstrang bis hin zu ihrem Engagement in möglichen Wachstumsmärkten. Alle technologischen Entwicklungen gleichzeitig verfolgen und jeden Markt bedienen zu wollen, ist Wunschdenken; hier müssen in verhältnismäßig kurzer Zeit weitreichende Entschlüsse gefasst werden.“

Differenzierung und technologische Positionierung vorantreiben

Für die Autoren der Studie ist die fast vollständige Konvergenz der Branche eines der auffallendsten Kennzeichen der neuen Automobilindustrie: Zentrale Leistungs-Parameter der Branche befinden sich weltweit auf einem zunehmend gleichen Niveau – das betrifft Kosten, Qualität, Produktionsprozesse, Lieferketten, Management-Expertise und, last but not least, die Kapitalrendite. So lagen beispielsweise die EBIT-Margen der Autohersteller im Jahr 2010 in einem sehr engen Korridor von 4,3 Prozent bis 5,7 Prozent, wobei sich die Hersteller in China und Indien mit 5,2 Prozent in der Mitte befanden, die Zulieferer aus diesen Regionen jedoch mit 7,8 Prozent EBIT-Marge die Spitzengruppe ihres Segments bildeten.

Das Ergebnis dieser Branchen-Konvergenz, so die Studie, ist eine weltweite Wettbewerbs-Parität, die von den Unternehmen neue Differenzierungen erfordert, um künftig erfolgreich zu sein. Solche Differenzierungen können beispielsweise kundenfokussierte Innovationen sein, intelligente weltweite Allianzen oder ein sorgfältiges Branding. Vielleicht am wichtigsten ist der Fokus auf Geschwindigkeit, um entweder zu den Innovationsführern zu gehören oder zu den Fast-Followern. Gleichzeitig befindet sich die Branche auch technologisch an einem Scheideweg: Die Elektrifizierung des Antriebsstrangs schlägt eine Bresche, durch die neue Player zentrale und vielleicht sogar beherrschende Positionen in der neuen automobilen Wertschöpfungskette erobern können. Neben Automobilzulieferern könnten auch branchenfremde Unternehmen zentrale Positionen erobern, wenn sie beispielsweise über innovative Batterietechnologien oder Ladestations-Netze verfügen. Diese Situation, so die Autoren der Studie, könnte zu einem branchenweiten Kampf um die Kontrolle der Wertschöpfungskette des elektrischen Antriebsstrangs führen.

„Technologisch gesehen steht die Automobilindustrie vor den größten Veränderungen seit der Erfindung des Verbrennungsmotors vor 150 Jahren,“ sagt Thomas Sedran. „Dies setzt die Unternehmen der Branche unter einen noch nie dagewesenen Druck: Sie müssen auf die richtigen neuen Technologien setzen, die richtigen Geschäftsmodelle für die neuen Technologien finden, die richtigen Unternehmensformen und Kapitalstrukturen, die richtigen Partner – und das alles in einer Zeit potenzieller Margen-Erosion durch den von Kunden wie Gesetzen bedingten Trend zu kleineren Fahrzeugen. Entscheidend wird sein, diese Margenerosion zu verhindern.“

Die richtigen Wachstumsmärkte mit Bedacht auswählen

Auch regional haben sich die Gewichte verschoben. Die Studie zeigt, dass der Großteil des Wachstums bereits jetzt außerhalb der Triade von Westeuropa, Nordamerika und Japan liegt. Der globale Automarkt wird 2011 auf 76 Millionen Einheiten wachsen – 10 Prozent über dem Vorkrisen-Niveau. AlixPartners prognostiziert, dass diese Zahl bis 2015 auf 96 Millionen anwachsen wird – die Automobilindustrie ist also eine echte Wachstumsbranche. Wie die aktuell stagnierende Entwicklung der Autoverkäufe in China zeigt, wird dieses Wachstum jedoch auch und gerade in den Schwellenländern nicht linear sein. Die Studie warnt daher davor, dass Unternehmen in diesen Märkten sehr viel früher als von vielen erwartet mit Einbrüchen und Schwankungen rechnen müssen, wie sie in den Industrienationen längst üblich sind.

„Eins ist sicher,“ sagt Sedran, „Schwellenländer haben sich von reinen Billiglohn-Standorten und Teilelieferanten zu erstrangigen Märkten entwickelt, in denen auch erstrangige Wettbewerber zuhause sind. Nicht so sicher ist, welche dieser Märkte dauerhaft wachsen und welche eher volatilen Schwankungen unterliegen werden. Momentan liegen die Hoffnungen wieder einmal auf Russland – aber auch Brasilien war einmal in dieser Rolle und hat die Erwartungen über viele Jahre nicht erfüllt. Unternehmen, die in diesen Märkte investieren, sollten auf Rückschläge gefasst sein und hinreichend Reserven und Flexibilität einbauen, z.B. hinsichtlich der Finanzierung dieser Aktivitäten.“

Weitere Ergebnisse des AlixPartners 2011 Automotive Outlook sind:

Rohstoffe noch immer teuer. Steigende Kosten für Rohstoffe und Energie werden Hersteller wie Zulieferer auch künftig unter Druck setzen und potenziell die Margen drücken. Neben petroleumbasierten Produkten gehören auch Radium, Platin und andere Edelmetalle zu den Materialien, die von Preisdruck bedroht sind.

Noch immer genügend Kapazitäten. Auch wenn derzeit einige Teile der Lieferkette knapp sind, wie Elektronik oder innovative Technologien wie elektrische Wasserpumpen, zeigt die Studie, dass die europäische Automobilbranche genügend Kapazitäten besitzt, um das prognostizierte langsame Wachstum des Markts ausreichend zu bedienen.

Risikomanagement sollte überdacht werden. Die Studie weist darauf hin, dass die Katastrophe in Japan erneut demonstriert hat, wie empfindlich die automobiler Lieferkette gegenüber unvorhergesehenen Unterbrechungen ist. Hersteller wie Zulieferer rund um die Welt mussten Dutzende von Arbeitsgruppen bilden, die Wochen daran arbeiteten, die Auswirkungen des Tsunamis auf die eigene Produktion zu kompensieren. Risikosimulationen der Wertschöpfungskette wären ein vorausschauender und proaktiver Ansatz, um diese Gefahren verstehen und beherrschen zu lernen.

M&A für Technologien und Wachstumsmärkte. Auch wenn die Automobilbranche zu ordentlichen Margen und hohen Bewertungen zurückgekehrt ist, gibt es noch immer Investitionsgelegenheiten in ausgewählten Regionen und Segmenten – sowohl für Private Equity als auch für strategische Investoren. Mit Schlüsseltechnologien, zum Beispiel für den elektrischen Antriebsstrang, und Wachstumsmärkten, sei es in Schwellenländern oder in interessanten Nischen, nennt die Studie zwei solche Investitionsgelegenheiten. „In den nächsten Jahren wird es weniger Distressed-Deals geben, und sicher rollt auch keine neue M&A-Welle auf die Branche zu,“ sagt Sedran. „Aber es wird strategische Arrondierungen durch die traditionellen Player in

Europa und anderswo geben. Und es wird Käufer aus China und Indien geben, die sich in reife Produkte und Technologien einkaufen, um diese in ihre Heimatmärkte zu bringen.“

Über AlixPartners

AlixPartners steht als global tätiges Beratungsunternehmen für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Unternehmen in komplexen Restrukturierungs- und Turnaroundsituationen und die Umsetzung anspruchsvoller Ertragssteigerungsprogramme. Branchenexpertise und weitreichende Erfahrung in Geschäftsprozessen in Verbindung mit tiefgreifendem Know-how der finanziellen und operativen Restrukturierung ermöglicht es AlixPartners, auf Herausforderungen in Konzernen, Großunternehmen sowie bei mittelständischen Unternehmen einzugehen. In zahlreichen Fällen haben erfahrene Manager von AlixPartners bei herausfordernden Unternehmenssanierungen interimistisch Führungsfunktionen übernommen. AlixPartners hat 900 Mitarbeiter in weltweit fünfzehn Büros und ist seit dem Jahr 2003 mit eigenen Büros in Deutschland vertreten. AlixPartners ist im Web zu finden unter www.alixpartners.de

Weitere Informationen:

IRA WÜLFING KOMMUNIKATION

Ira Wülfing

T +49.(0)89. 2000 30-33

F +49.(0)89. 2000 30-40

ira@wuelfing-kommunikation.de