

PRESSEINFORMATION

AlixPartners Global Automotive Review and Outlook 2012

Europa im Rückwärtsgang

- Der europäische Automobilmarkt geht stark zurück
- Überkapazitäten zementieren Schiefelage einiger Hersteller
- Volumenhersteller besonders betroffen
- Plattform- und Modulstrategien zahlen sich aus
- Lage der Zulieferer gut, aber gespalten

München, 26. Juni 2012 – Die weltweite Automobilindustrie bleibt ein Wachstumsmarkt. Bis 2016 wird der globale Neuwagenabsatz von heute 78 Millionen Fahrzeugen auf knapp 98 Millionen Fahrzeuge steigen. Getrieben wird dieses Wachstum vor allem durch die weiter steigende Nachfrage in China und anderen asiatischen Ländern, aber auch durch ein Anziehen der Märkte in Amerika und Osteuropa. In Westeuropa droht jedoch nach der Krise der Jahre 2008 und 2009 ein zweiter Marktrückgang in diesem und dem nächsten Jahr: Nach 14,4 Millionen verkauften Fahrzeugen im Jahr 2011 werden im laufenden Jahr voraussichtlich nur 13,5 Millionen Neufahrzeuge einen Käufer finden. Einzelne Länder wie Italien und Frankreich erleben dieses Jahr einen Nachfragerückgang von mehr als 10 Prozent und befinden sich damit auf einem Niveau wie in den 80er Jahren. Für 2013 wurde bisher von vielen Marktbeobachtern eine leichte Erholung des Marktes vorausgesagt; auf Basis der jüngsten makroökonomischen Indikatoren ist allerdings auch im nächsten Jahr mit einem weiteren Abkühlen der Nachfrage in Westeuropa zu rechnen. Dies zeigt die jährliche Automobilstudie des global tätigen Beratungsunternehmens AlixPartners. Unter Druck geraten vor allem die Volumenhersteller, die ihre europäischen Kapazitäten anpassen müssen.

In diesem Jahr wird der westeuropäische Automarkt erneut um rund eine Million Einheiten auf dann 13,5 Millionen Neuwagen zurückgehen. Damit fehlen der Branche 3,3 Millionen Autoverkäufe gegenüber 2007 – davor hatte der Absatz zehn Jahre lang stabil bei 16 bis 17 Millionen Fahrzeugen jährlich gelegen. Doch die Finanzkrise von 2008 und 2009 brachte das Ende dieser stabilen Periode. Trotz umfangreicher Stützprogramme, wie die in vielen europäischen Ländern eingeführten Abwrackprämien, nahm der Markt nur noch 15 Millionen Fahrzeuge pro Jahr auf. Mit dem Ende der Stützprogramme erlebte die Branche 2010 einen weiteren Marktrückgang auf 14,4 Millionen verkaufte Neufahrzeuge, und auch 2011 belebte sich der Absatz nur wenig. Statt der noch im vergangenen Jahr erwarteten langsamen Erholung des Marktes sorgt nun die Eurokrise für den weiteren Rückgang. Auch danach wird sich der Markt nur langsam erholen. Der AlixPartners Global Automotive Review and Outlook 2012 prognostiziert, dass die Marke von 16 Millionen erst im Jahr 2020 wieder erreicht werden wird.

Der Marktrückgang verteilt sich nicht gleichmäßig über Europas Landkarte, sondern zeigt klare Schwerpunkte: Zweistellige Einbrüche des Neuwagenabsatzes verzeichnen Belgien, Italien und

Frankreich, während der Rückgang in Großbritannien, Deutschland und Spanien mit 0,8 bis 2,4 Prozent relativ moderat ausfällt. In Russland und Polen wächst der Markt sogar leicht. Absolut gesehen verlieren vor allem die großen Märkte – Frankreich mit einem Minus von 281.000 Autoverkäufen und Italien mit einem gegenüber dem Vorjahr um 235.000 Einheiten verringerten Absatz. Auch in Deutschland werden 2012 voraussichtlich 78.000 Autos weniger verkauft als im Vorjahr – wegen der Größe des Marktes liegt der Rückgang hier jedoch nur bei 2,3 Prozent. Die Gründe für die rückläufige Autokonjunktur in Westeuropa liegen in der Unsicherheit der Verbraucher durch die Eurokrise und die weiterhin hohe Arbeitslosigkeit von europaweit über zehn Prozent. Dies hemmt den privaten Konsum, der im Jahr 2012 EU-weit um nur 0,3 Prozent steigt, und im nächsten Jahr voraussichtlich um 0,5 Prozent sinken wird. „Unter diesen Voraussetzungen wird eine Markterholung im Jahr 2013 schwierig – wir gehen eher von einer weiter abkühlenden Nachfrage in Westeuropa aus.“, sagt Jens Wiese, Director bei AlixPartners.

Konsolidierung notwendig

Verschärft wird die Situation in Europa durch anhaltende Überkapazitäten. Während die Krise von 2008 und 2009 in den USA zu einer Gesundschumpfung der Automobilindustrie genutzt wurde, hielt die europäische Politik beinahe alle Werke am Leben: 18 US-Werke schlossen in den letzten vier Jahren, so dass jetzt eine durchschnittliche Werksauslastung von 88 Prozent für eine rentable Produktion sorgt und den amerikanischen Autobauern eine Kapitalrendite von knapp zehn Prozent beschert. Dagegen wurden im selben Zeitraum nur drei Automobil-Werke in Westeuropa geschlossen, gleichzeitig aber acht osteuropäische Werke neu eröffnet.

Entsprechend liegen heute 40 Prozent der europäischen Werke der Automobilhersteller unterhalb der Rentabilitätsgrenze, die bei einer Auslastung von rund 75 bis 80 Prozent erreicht wird. Derzeit arbeiten nur die Premium-Hersteller sowie Hyundai und VW mit zufriedenstellenden Auslastungsquoten von über 85 Prozent. Nicht ausgelastete Werke finden sich vor allem in Frankreich, Italien und Spanien, während die Werke in Großbritannien, Deutschland und Tschechien derzeit mehrheitlich ungefährdet sind.

„Überkapazitäten sorgen nicht nur für eine ungenügende Auslastung und mangelnde Wettbewerbsfähigkeit der Werke; sie zwingen die Hersteller auch, ihre Fahrzeuge mit Hilfe hoher Preisnachlässe in den Markt zu drücken,“ sagt Stefano Aversa, Co-Präsident und Europachef von AlixPartners. So werde beispielsweise auf dem deutschen Markt derzeit ein durchschnittlicher Rabatt von 2.400 Euro je Neuwagen gewährt, 2007 waren es noch 2.200 Euro. „Dauerhaft muss die Produktion in Europa dem Bedarf angepasst werden“, so Aversa. „Erst dann können die Hersteller wieder profitabel wirtschaften.“

Volumenhersteller unter Druck

Besonders betroffen vom derzeitigen Rückgang des Automarktes sind Volumenhersteller wie Fiat, Ford oder Opel. Denn ihr Marktsegment wird gleichzeitig von oben und unten bedroht: Von unten attackieren sogenannte ‚Value-Marken‘ wie Dacia, Hyundai, Lada und Kia mit einem aggressiven Preis-Leistungs-Versprechen, und von oben drängen Premiummarken wie Audi, BMW oder Mercedes mit immer neuen Modellen in die traditionell von den Volumenherstellern besetzten Marktsegmente. Dieses Spannungsfeld spiegelt sich auch deutlich in der Profitabilität der einzelnen Hersteller wider. So erwirtschaftete BMW auf Grund seiner erfolgreichen Premiumpositionierung im Jahr 2011 eine Gewinnmarge von 11,8 Prozent, Hyundai erreichte als erfolgreichste Value-Marke 10,4 Prozent. Die stark europäisch ausgerichteten Volumenmarken sind dagegen nur knapp profitabel oder erwirtschaften Verluste.

Die betroffenen Volumenhersteller reagieren mit zwei Strategien: Sie gründen selbst Value-Marken, wie dies Renault mit Dacia und VW mit Skoda erfolgreich vorgemacht haben. Oder sie versuchen den Weg in Richtung Premium zu gehen, wie derzeit die Marke Citroën mit der DS-Linie. Allerdings ist es schwer, in der immer breiter aufgestellten Modellpalette der Premiumhersteller noch eine Lücke zu finden; zudem lässt das Image von Volumenmarken kaum Aufpreise zu.

Viele Hersteller, wie etwa Ford oder VW, sind weltweit aufgestellt und können die Schwäche des europäischen Marktes durch ihre starken Übersee-Aktivitäten wettmachen. So lag der Ertrag der Marke VW im Jahr 2011 weltweit bei etwa vier Prozent vom Umsatz, während die Gewinne im Europageschäft auf null bis zwei Prozent geschätzt werden. Hersteller, die stark vom europäischen Markt abhängig sind, wie etwa Fiat oder die französische PSA mit den Marken Citroën und Peugeot, werden durch die jetzt entstehende zweite europäische Absatzkrise besonders in Bedrängnis gebracht. Beide Hersteller haben bereits mit dem Bau von Werken in China reagiert, stehen aber noch am Anfang ihrer weltweiten Expansion.

Plattform- und Modulstrategien zahlen sich aus

Erstmals untersuchte die jährlich durchgeführte AlixPartners-Automobilstudie in diesem Jahr auch die Auswirkungen der Plattform- und Modulstrategien der Automobilhersteller. Am Beispiel Fiat kann gezeigt werden, dass Modelle, die auf derselben Plattform basieren, im Jahr 2010 eine Gleichteil-Quote von 55 Prozent erreichten und im Jahr 2014 auf einen Anteil von 70 Prozent kommen sollen. Bei Modellen ohne gemeinsame Plattform wird dagegen nur ein Gleichteilanteil von maximal 35 Prozent (bis 2014) erreicht. Die 2010 mit dieser Strategie realisierten Einsparungen beliefen sich auf vier Prozent der variablen Kosten, auf 30 Prozent der Investitionen und auf 55 Prozent der Forschungs- und Entwicklungskosten.

Ohne die Einsparungen aus Gleichteil- und Modulstrategien wäre die derzeitige Modelloffensive der Automobilhersteller nicht denkbar. VW, PSA und Renault produzieren im Durchschnitt vier Modelle je Plattform, bei Hyundai sind es sogar mehr als fünf. Weitere immer häufiger genutzte Einsparpotenziale liegen in Entwicklungs-, Produktions- und Einkaufs-Kooperationen der Hersteller. Besonders häufig sind Kooperationen zur Zeit im Bereich der Lieferwagen-Produktion und bei der Entwicklung neuer Antriebe, sowohl für konventionelle Fahrzeuge als auch für Elektroautos.

Zulieferer wieder gesünder, aber weit auseinander

Die von der Finanzkrise 2008 und 2009 hart getroffene Zulieferindustrie hat sich deutlich erholen können, wie die Studie zeigt. Es gab weniger Insolvenzen als erwartet und das Insolvenzrisiko der Zulieferer ist gegenüber 2009 deutlich zurückgegangen, aktuell gelten nur noch elf Prozent der Unternehmen als gefährdet. Insgesamt haben die Zulieferer in Europa die Hersteller bei der Profitabilität wieder überholt und erreichen im Schnitt eine EBIT-Marge von über zehn Prozent. Dennoch liegen die gesunden und die gefährdeten Unternehmen so weit auseinander wie noch nie: Die erfolgreichsten 25 Prozent der Zulieferer erwirtschaften weltweit 87 Prozent der Gewinne, die breite Mitte von 50 Prozent teilt sich die restlichen 13 Prozent des Kuchens – und die unteren 25 Prozent der Branche gehen leer aus.

Betrachtet man die besonders profitablen Zulieferer, so sind drei Erfolgsmuster zu erkennen: Erstens oligopolistisch geprägte Marktsegmente mit gutem Preisniveau, zweitens klare

Technologie-Führerschaft, idealerweise in wachsenden Produktsegmenten und drittens eine klare Premium-Positionierung mit entsprechend gesunden Kunden.

Weiterhin große Aufgaben für die Branche

Das europaweite CO₂-Ziel für 2015 von 130g pro Kilometer ist heute kein Problem mehr für die Branche. Allerdings ist das Erreichen des Ziels für 2020 von 95g pro Kilometer noch fraglich – dies entspricht bei Benzin einem Durchschnittsverbrauch von 3,6 Litern auf 100 Kilometer. Für die Branche bedeutet das Mehrkosten für zusätzliche Technologie sowie enorme Aufwendungen für Forschung und Entwicklung – und es ist derzeit nicht absehbar, ob diese Kosten an die Käufer weitergegeben werden können.

Allerdings ergeben sich aus diesen Herausforderungen auch klare Chancen für jene Hersteller und Zulieferer, die sich am besten darauf einstellen und Zukunftsfelder besetzen. Die hierfür relevanten Innovationsfelder umfassen zum einen neue Technologien für verbesserte Antriebe – einschließlich Elektroantrieben, denn ohne sie ist das 2020-Ziel aus heutiger Sicht überhaupt nicht zu erreichen. Zum anderen muss eine Gewichtsreduktion erfolgen – das ist die derzeit aussichtsreichste Spritspar-Technologie. Und schließlich muss das Downsizing der Motoren weitergehen, die dank Aufladung trotzdem die gleiche Leistung erreichen wie heute. „Wie das Beispiel des Peugeot 208 zeigt, werden die neuen Fahrzeuggenerationen nicht mehr automatisch größer und schwerer als die Vorgänger-Baureihe“, sagt Elmar Kades, Managing Director bei AlixPartners. „Auch dies ist eine wichtige Voraussetzung, um über die gesamte Fahrzeugflotte hinweg den CO₂-Ausstoß zu reduzieren.“

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 ermöglichen 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 1.000 Mitarbeiter in weltweit siebzehn 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 GmbH
Ira Wülfing
T +49.(0)89. 2000 30-33
F +49.(0)89. 2000 30-40
ira@wuelfing-kommunikation.de