

Sperrfrist: 12.06.2017, 15 Uhr

Pressemeldung

Automotive Performance 2017:

Marktpositionierung der globalen Automobilhersteller

Von Prof. Dr. Stefan Bratzel

Center of Automotive Management (CAM)

Bergisch Gladbach, den 10.06.2017

Die Marktpositionierung der globalen Automobilhersteller entscheidet in erheblichem Maße über deren langfristigen Erfolg. Sie ist aber auch janusköpfig, da mit der jeweiligen Marktpositionierung auch erhebliche Risiken verbunden sind, falls ein bedeutender Absatzmarkt für den Hersteller wegbriecht. Das zeigt die von CAM erstellte Marktpositionierungsmatrix der globalen Hersteller, die von der Zeitschrift carIT herausgegeben und Cisco Systems unterstützt wird (vgl. Abb. 1). Die Matrix liefert eine aktuelle Übersicht über die **Stärke und die Abhängigkeiten der 20 globalen Automobilhersteller in den wichtigsten Automobilmärkten**. Dabei werden sowohl Marktanteile, das Absatzwachstum und die Marktrelevanz für den jeweiligen Hersteller in den wichtigsten Automobilländern abgetragen.

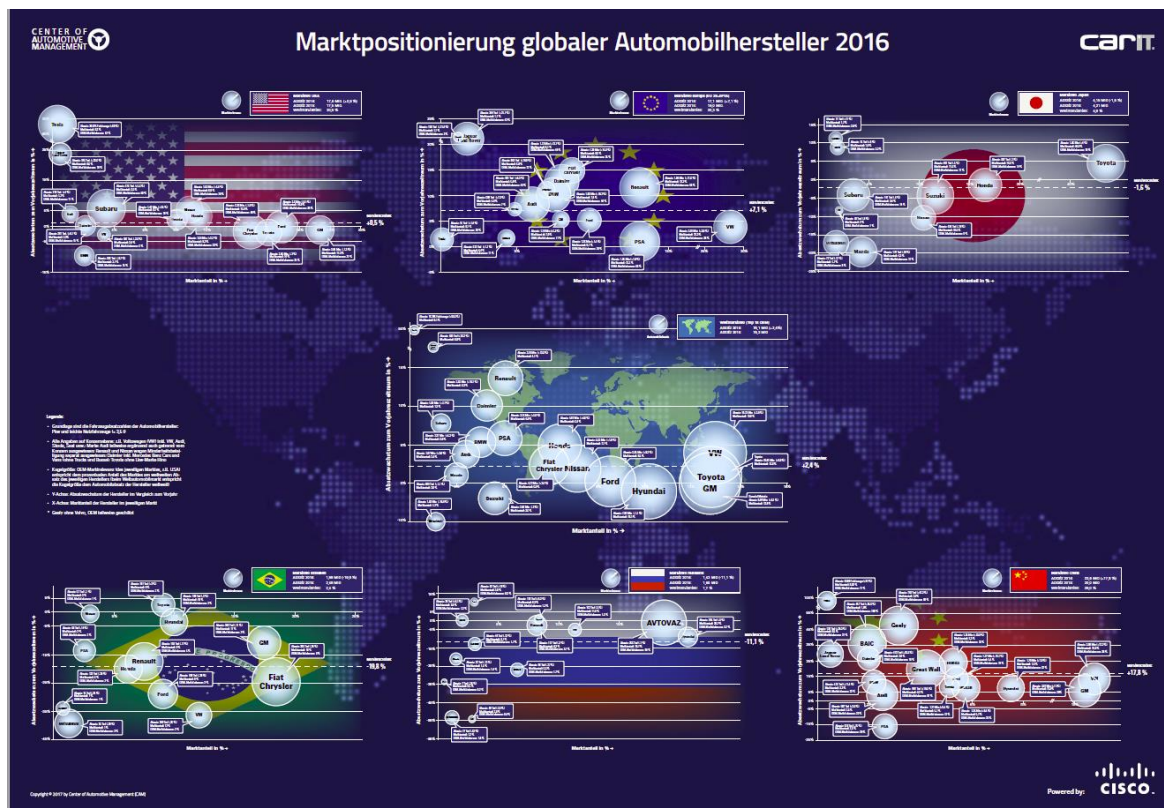


Abbildung 1: Marktpositionierung globaler Automobilhersteller 2016 (Quelle: CAM)

Download: http://www.car-it.com/wp-content/uploads/2017/06/OEM_Marktposter_carIT_VPS.pdf

„Im Vergleich der globalen Automobilhersteller zeigen sich sowohl die verpassten Chancen als auch inhärenten Risiken durch die gewählten Marktpositionierungsstrategien“, so Studienleiter Stefan Bratzel. „Durch eine starke Präsenz in einem wichtigen Automobilmarkt können Hersteller bei Wachstum überdurchschnittlich profitieren und schnell Weltmarktanteile hinzugewinnen bzw. kurzfristig Schwächen in anderen Marktregionen verdecken. Allerdings gehen globale Hersteller dabei auch hohe Risiken ein, wenn der dominante Absatzmarkt in Turbulenzen gerät. Langfristig erfolgreich werden solche Hersteller sein, die eine ausgeglichene Marktstruktur aufweisen und schnell auf Veränderungen reagieren können.“

Für den Volkswagen Konzern ist etwa China Fluch und Segen zugleich. Dank starker Präsenz im wachsenden Einzelmarkt China konnte Volkswagen im letzten Jahr sogar die globale Absatzkrone übernehmen. Dort setzt der Konzern mit dem Hauptmarken VW und Audi bereits 39 Prozent (!) seiner weltweit verkauften Fahrzeuge ab und erreicht einen Marktanteil von knapp 17 Prozent. Diese Dominanz kompensiert derzeit die rückläufigen Absätze aus dem amerikanischen Markt, wo der Konzern wiederum nur 6 Prozent seiner Fahrzeuge verkauft. In der Heimatregion Europa werden weitere 38 Prozent der Fahrzeuge aus dem Volkswagen Konzern abgesetzt. Allerdings geht von China auch ein hohes Verwundbarkeitsrisiko aus, falls der Markt sich rückläufig entwickelt oder wenn sich wirtschaftliche oder politische Rahmenbedingungen (bspw. Elektroquote) ändern.

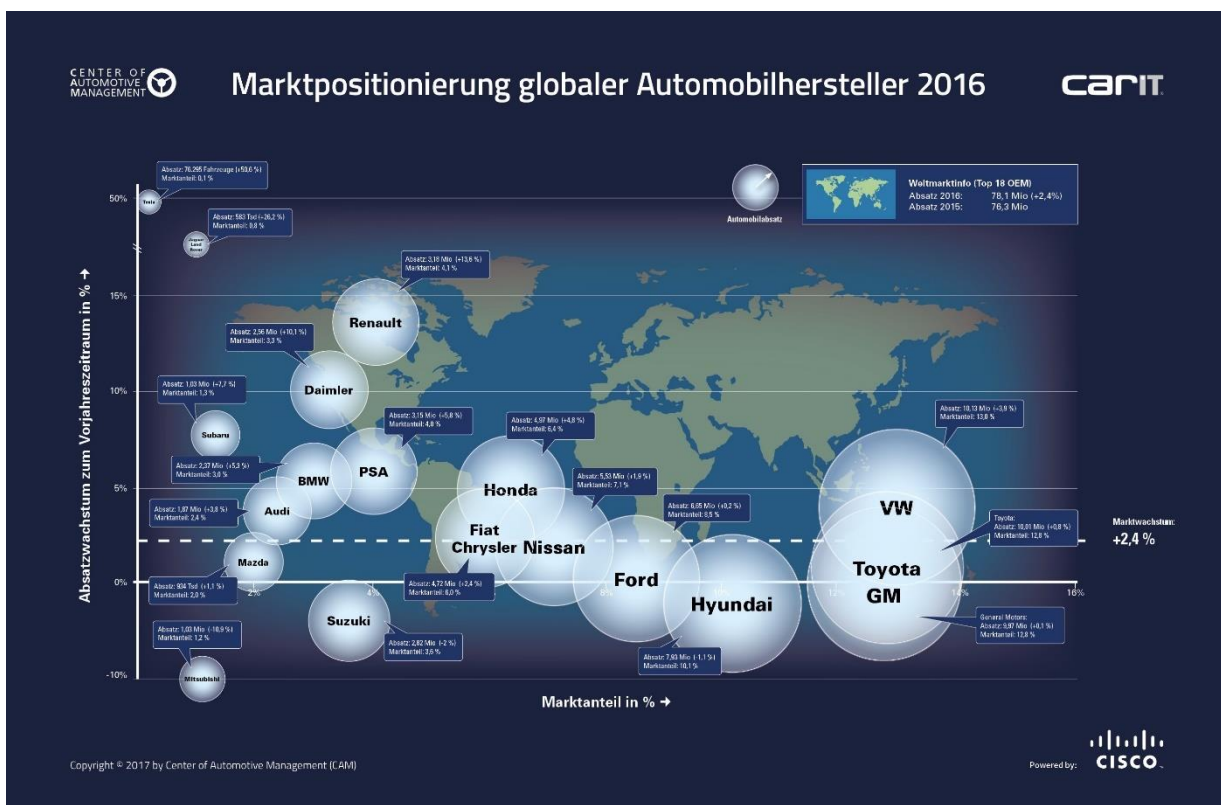


Abbildung 2: Positionierung globaler Automobilhersteller im Weltmarkt 2016 (Quelle: CAM)

Toyota profitiert dagegen von der starken Marktposition in den USA mit einem Absatzwachstum von 49 Prozent seit 2011. Fast jedes vierte Auto (24%) aus dem japanischen Konzern geht in die USA. Im Heimatmarkt Japan ist Toyota mit großem Abstand Marktführer (45% Marktanteil), wobei die

Bedeutung des Marktes (OEM- Marktrelevanz) dennoch für das Unternehmen nur noch bei 19 Prozent liegt. Toyota hat im Vergleich zu VW und GM eine sehr starke Marktposition in Südostasien (z.B. Thailand). In Europa ist Toyota dagegen mit einem Marktanteil von nur 4,9 Prozent recht schwach, 7 Prozent seiner Fahrzeuge werden hier verkauft. Im wichtigsten globalen Automarkt China realisieren die Japaner nur 12 Prozent ihrer globalen Verkäufe. Damit profitieren sie zwar nur unterdurchschnittlich vom dortigen Marktwachstum. Allerdings ist durch die recht ausgeglichene globale Marktpositionierung die Verwundbarkeit von Toyota durch Volatilitäten von Einzelmärkten geringer.

Auch der drittgrößte globale Automobilhersteller General Motors profitiert von der starken Marktposition in China und den USA. In China konnte GM die Marktführerschaft gegenüber Volkswagen nicht halten und rutschte mit 16,4 Prozent Marktanteil auf Platz zwei (VW: 16,9%). Dennoch verkauft GM, wie der Rivale Volkswagen, 39 Prozent der Fahrzeuge in China und ist damit auch sehr abhängig von einem Einzelmarkt. In den USA bleibt GM trotz leicht rückläufiger Marktanteile mit 17 Prozent Marktführer. Dort verkauft GM weitere 31 Prozent seiner Fahrzeuge. Dagegen ist GM in Europa aufgrund der schwierigen Situation von Opel und dem Rückzug von Chevrolet mit relativ geringen Marktanteilen von knapp 8 Prozent konfrontiert. Die gibt das GM Management mit Verkauf von Opel an PSA nun auch noch auf. Die Franzosen dürften zusammen mit Opel dann auf einen Marktanteil von knapp 17 Prozent in Europa kommen und damit künftig Platz zwei hinter Volkswagen belegen.

Der globale Absatz des Hyundai Konzerns (inkl. Kia) stagniert im letzten Jahr, vor allem weil der Absatz der Marke im wichtigen Heimatmarkt um knapp 8 Prozent zurückging. Dagegen profitieren die Koreaner von der guten Marktposition in den USA und Europa. In Europa kann Hyundai im vergangenen Jahr mit einem Wachstum von rund 11 Prozent und steigenden Marktanteilen von aktuell 6,9 Prozent punkten. In den USA lag das Wachstum bei 2,5 Prozent und der Marktanteil stieg minimal auf 8,1 Prozent an (2015: 7,9%). Hyundai hat im Vergleich zu VW und GM eine sehr ausgeglichene globale Marktpositionierung: in den USA werden 18 Prozent, in Europa 12 Prozent und in China 22 Prozent der Verkäufe realisiert. Nur im vergleichsweise kleinen Heimatmarkt Korea ist die OEM-Marktrelevanz und damit auch die Verwundbarkeit hoch.

Zu den sehr starken Marktperformern in 2016 zählt Daimler, die ein starkes Wachstum in China (+27%) und Europa (+13%) vorweisen können. Bis vor zwei Jahren konnten die Stuttgarter in Europa lediglich geringe Wachstumsraten im einstelligen Bereich realisiert werden. In China existierten in der Vergangenheit Strukturprobleme u.a. bei der Produktpalette und der Vertriebsorganisation, die das Wachstum im Vergleich zu den weit besser performenden Wettbewerbern Audi und BMW hemmten. Seit 2014 konnte Daimler aufholen. In absoluten Verkaufszahlen sowie beim Marktanteil in China sind BMW und Audi allerdings noch erfolgreicher. 44 Prozent der Daimler Verkäufe werden in Europa umgesetzt, gefolgt von China mit 18 Prozent und den USA mit 15 Prozent.

BMW hat eine gute strategische Marktpositionierung in Europa, China und den USA. Das Wachstum beruht seit 2011 sehr stark auf China, wo der Absatz mehr als verdoppelt werden konnte (+121%). BMW wächst im Jahr 2016 auf dem chinesischen Markt mit 11,4 Prozent indes nur unterdurchschnittlich. 22 Prozent aller Fahrzeuge von BMW werden in China verkauft, weitere 15 Prozent gehen in die USA. Eine starke und konstante Abhängigkeit besteht mit 44 Prozent zur Heimatregion Europa.

Audi ist in absoluten Verkaufszahlen sowie beim Marktanteil in China vor BMW und Daimler und kann fast jedes dritte Fahrzeug dort absetzen (32%). Aus diesem Grund wirken sich Machtkämpfe - wie jüngst mit den chinesischen Händlern – stark auf die globalen Verkaufszahlen aus. In Europa setzt Audi weitere 44 Prozent und in den USA 11 Prozent der Fahrzeuge ab. In der Heimatregion sowie in Amerika kehrt sich das Bild aus China um: Hier liegt Audi bei den absoluten Verkaufszahlen sowie beim Marktanteil hinter BMW und Daimler.

Zur Studie: Das Center of Automotive Management (CAM) analysiert seit dem Jahr 2004 die Performance der globalen Automobilhersteller. Auf Basis von Geschäftsberichten, von Markt- und Innovationskennzahlen wird die finanzielle und marktbasierende Leistungskraft der Automobilhersteller analysiert und in den quartalsmäßig erscheinenden AutomotivePerformance-Studien veröffentlicht.

Zur Performance-Studie 2017: http://www.auto-institut.de/performance_studien.htm

Center of Automotive Management (CAM)

Prof. Dr. Stefan Bratzel

Langemarckweg 31, 51465 Bergisch Gladbach

+49 (0) 22 02 / 28577-0

+49 (0) 174 / 9 73 17 78

+49 (0) 22 02 / 28577-28

[stefan.bratzel@auto-](mailto:stefan.bratzel@auto-institut.de)

[institut.de](http://www.auto-institut.de)

www.auto-institut.de

Telefon:

Handy:

Telefax:

E-Mail:

Internet: