

Presseinformation

Das Dilemma mit der Vielfalt

Seit 1990 hat sich das Produktportfolio der großen deutschen Autohersteller mehr als vervierfacht. Eine überbordende Auswahl an Modellen und Varianten kann aber auch Verwirrung bei den Kunden erzeugen und gefährdet die Profitabilität der Hersteller.

München, den 24.02.2015

Diese Zahlen ermittelte kürzlich die Unternehmensberatung PROGENIUM. Dr. Michael Mandat, Geschäftsführer von PROGENIUM, sagt: „Alle großen Automobilkonzerne der Welt befinden sich seit geraumer Zeit in einem Dauerwettstreit um Wachstum, bei dem immer mehr Segmente und Karosserieformen von allen Herstellern besetzt werden.“

Deckte die Marke Mercedes-Benz mit ihren Modellen im Jahr 1990 drei Fahrzeugsegmente und sechs Karosserieformen ab, so sind es in diesem Jahr sechs Segmente und elf Karosserieformen. VW ist mit seiner Diversifizierungsstrategie aktuell in acht Segmenten mit elf Karosserieformen vertreten, BMW in sieben Segmenten mit neun Karosserieformen.

Ein Ende dieses Trends zu einem immer breiteren Produktportfolio ist nicht in Sicht. Dr. Mandat: „Die untersuchten fünf Marken arbeiten intensiv an neuen Modelloffensiven und der Erschließung jeweils noch brachliegender teilweise neu zu erfindender Segmente.“

Hinzu kommt, dass dem heutigen Autokäufer deutlich mehr Auswahlmöglichkeiten pro Modell als früher geboten werden. Konnte der Käufer beispielsweise einer Mercedes-

Benz C-Klasse Limousine 1992 aus 66 Optionen wählen, so sind es derzeit 211, also 145 Optionen mehr. Bei einer Auswahl an Fahrzeugen für diese PROGENIUM-Studie stieg die Optionsauswahl in dem Zeitraum der 90er Jahre bis heute durchschnittlich pro Modell um über 100. Allenfalls für den Opel Corsa gilt diese Dynamik nur begrenzt. Für den 3-Türer stellte Opel 1992 37 Optionen zur Auswahl, 2014 sind es für den 5-Türer des Opel Corsa 65. Dr. Mandat sagt: „Die Angebotskomplexität hat sich seit Anfang der 90er Jahre in Deutschland im Schnitt um den Faktor 2 bis 3 je Modell erhöht.“

Getrieben wird diese Entwicklung zur Modell-und Angebotskomplexität durch das Bestreben, mit jeder Produkterweiterung neue Kundensegmente zu erschließen. Dr. Mandat: „Es liegt eine gewisse Logik in dem Wunsch der großen Hersteller, letztlich jede Marktnische bedienen zu können. Hätte sich einer der volumenstarken Player diesem Trend widersetzt, hätte er dieses Ausschereen möglicherweise nicht überlebt.“

Gleichzeitig zeichnet sich immer deutlicher die Kehrseite der aufgezeigten Entwicklungen der vergangenen 25 Jahre ab.

- Zunehmendes Modellangebot am Markt und die stark wachsende Variantenvielfalt führen beim Kunden zu erschwerter Identifikation mit Automobilmarken und deren Modellen.
- Komplexe Angebote und Konfigurationen überfordern potenzielle Käufer. Im Resultat verlängern sich auch die Kaufentscheidungsprozesse.
- Individualisierungsmöglichkeiten für die Kunden steigen stetig. Effizientes Komplexitätsmanagement bei Herstellern als auch im Handel ist Haupterfolgsweg.
- Verkürzte Modelllebenszyklen und damit ein schnelleres „Veraltern“ der Modelle führen zu Restwert-/ Wiederverkaufsrisiken.

Die systematische Ausweitung des Produktportfolios hat, so Dr. Mandat, „erhebliche negative Auswirkungen auf die Profitabilität der Hersteller. Wer immer weiter nach neuen Potenzialen sucht und in neue Segmente investiert, generiert zwar Wachstum, aber keine nachhaltigen Ergebnisse.“

Die dargestellten Entwicklungen können für die Automobilhersteller schnell zum Bumerang werden. Sollte in den kommenden Jahren das China Geschäft abflachen, wofür einiges spricht, werden die Automobilkonzerne generell krisenanfälliger. Profitables Wachstum ist bei einem immer weiter zerfasernden Produktportfolio nur schwer erzielbar. Dr. Mandat: „In gewisser Weise stecken die Hersteller in einem Dilemma. Niemand kann und will einzelne Marktsegmente dem Wettbewerb überlassen, gleichzeitig vernichtet die hohe Komplexität jedoch auch Wert und eine klare Positionierung.“

Über PROGENIUM

Wir sind fest überzeugt davon, dass Erfolg kein Zufall ist – Erfolg ist ein Ergebnis. Das Ergebnis von fundierten Analysen, strategischen Zielen, richtigen Entscheidungen, einer konsequenten Umsetzung und einer klaren Wertebasis.

Seit 2002 begleiten wir internationale Industrie- und Dienstleistungsunternehmen von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung um den Unternehmenswert unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Als erfolgreich inhabergeführtes Beratungsunternehmen agieren wir – PROGENIUM – unabhängig auf dem Markt und richten unser Geschäftsmodell und unsere Kompetenzen konsequent auf die Anforderungen der Kunden und deren Erfolg aus. „creating success“ ist für uns Anspruch und gleichzeitig Versprechen an unsere Kunden.

Unsere Berater sind mehr als exzellente Analysten und Strategen. Unsere Berater sind starke und kreative Persönlichkeiten und verbinden Beratung, Wissenschaft und Unter-

nehmertum auf besondere Art und Weise. In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden leiten uns dabei folgende Werte: Vertrauenswürdigkeit, Tatkraft und Exzellenz. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir bereits mehr als 500 Projekte in über 30 Märkten erfolgreich abgeschlossen.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Mandat

+49 89 315 687 80

www.PROGENIUM.com