

Presseinformation

Chinas Automarkt im Umbruch

Die Unternehmensberatung PROGENIUM identifiziert fünf erfolgsrelevante Trends des größten automobilen Absatzmarktes der Welt.

Berlin, den 31. Mai 2012

Die Aussichten für den seit Jahren boomenden chinesischen Automarkt wandeln sich stark. Dies ist ein Ergebnis einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung PROGENIUM auf der Basis von Marktanalysen und Experteninterviews. Kilian Frühauf, Geschäftsführer von PROGENIUM und Autor der Studie, erläutert: „Nach einer extrem stürmischen Wachstumsphase wird Chinas Automarkt nun langsam reifer.“ Dies impliziert auch, dass das Wachstum des Neuwagengeschäftes über die nächsten Jahre nur ausnahmsweise zweistellige Raten erreichen wird, so Frühauf. „Diese Abkühlung der Autokonjunktur hat enorme Auswirkungen auf die Strategien der Autobauer, auch auf die der deutschen Hersteller. Die goldenen Zeiten im Neuwagengeschäft sind erst einmal vorbei.“ Umso wichtiger wird es für den zukünftigen Erfolg sein, neue Potenzialfelder frühzeitig zu erkennen und konsequent zu nutzen. Für die kommenden Jahre identifiziert die PROGENIUM-Studie in Bezug auf den chinesischen Automarkt fünf zentrale Entwicklungen, die entscheidend für den Erfolg der Hersteller sind und perspektivisch immer wichtiger werden:

1. Gebrauchtwagengeschäft wird relevanter Renditetreiber

Ein wesentliches Charakteristikum des jungen chinesischen Marktes war bislang, dass er vor allem auf dem Neuwagengeschäft fußte. Auf fünf Neuwagenverkäufe kam gerade einmal eine Gebrauchtwagentransaktion. Zum Vergleich: In Europa stehen fünf Neuwagen- zehn Gebrauchtwagenverkäufe gegenüber. Bei nunmehr jedoch einer Flotte von rund 100 Millionen Fahrzeugen, die auf Chinas Straßen fahren, und

bei einer Zunahme der Kunden, die bereits das zweite oder dritte Mal ein Fahrzeug kaufen, wird sich das Gebrauchtwagen- und After Sales-Segment rasant entwickeln. Frühauf: „Sobald die regulatorischen Voraussetzungen geschaffen sind, wird innerhalb weniger Jahre ein Markt für Gebrauchtwagen von 100 Mrd. € Umsatz p.a. entstehen. Für Hersteller, Händler und Dienstleister werden sich hervorragende Geschäftsmodelle in diesem Bereich etablieren.“ Auch für ein profitables Neuwagen-geschäft wird es immer wichtiger werden, dass der Kanal für den GW-Verkauf effektiv gestaltet ist. „Ineffiziente GW-Prozesse und unzureichend gemanagte Restwerte können für Hersteller und deren Händler den Verkauf von Neuwagen in den nächsten Jahren auch in China massiv erschweren.“

2. Langfristige Markenstrategie als große Chance internationaler Hersteller

Gute Autos haben sich in den vergangenen Jahren in China „fast wie von selbst verkauft“, so Frühauf. Es ging in erster Linie darum, die Produktion und Logistik in den Griff zu bekommen. Bei niedrigerem Wachstum und höherem Wettbewerbsdruck stehen die Hersteller nun zunehmend vor der Herausforderung, starke Marken aufzubauen. Zielgruppenspezifisches Marketing und Branding ist eine der größten Herausforderungen und zentraler Erfolgsfaktor im Automobilmarketing in China – insbesondere den heimischen Herstellern fehlt hier jedoch die Erfahrung. Internationale Autobauer können hier weiterhin auf Erfahrungen aus reifen Märkten zurückgreifen und einen massiven Wettbewerbsvorteil gegenüber den chinesischen Wettbewerbern ausspielen.

3. Qualifizierte Führungskräfte als zentraler Wettbewerbsvorteil im Automobilmarketing

Ein Nadelöhr der Entwicklung effizienter Vertriebsorganisationen werden im Wachstumsmarkt China weiterhin die mangelnden kompetenten Fach- und Führungskräfte sein. Trotz der großen Zahl von Absolventen bringt das chinesische Ausbildungssystem nicht die Menge an gut ausgebildeten Abgängern hervor und es fehlen erfahrene Automanager, die für die zunehmend anspruchsvollen Aufgaben in der Automo-

bilindustrie erforderlich wären. Für die Hersteller resultiert daraus, dass das Finden, Binden und Entwickeln der besten Talente eine übergeordnete Bedeutung gewinnen. Dies gilt sowohl für die „Zentrale“ als auch für die Vielzahl der bestehenden und zu gründenden Handelsbetriebe.

4. Veränderung der Finanzierungsstruktur bietet weitere Absatzpotenziale

Bislang kauften chinesische Autokäufer ihre Fahrzeuge vornehmlich in bar. Der finanzierte Autokauf betrug lediglich 19 Prozent des Gesamtmarktes, Leasingfinanzierungen weitere drei Prozent. Diese ausgeprägte „Cash-Kultur“ hängt mit tradierten chinesischen Werten zusammen. Bezahlung in bar bedeutet in China Status und Prestige. In der jüngeren Gesellschaft wandelt sich dies jedoch schrittweise zu mehr Genuss und Freude am Konsum. Autobauer müssen nun versuchen, ihre Finanzierungsangebote proaktiv in den Markt zu tragen. So lassen sich auch neue Kundengruppen erschließen, die bislang nicht über genügend liquide Mittel verfügen. Ein erster Ansatzpunkt hierfür ist das Geschäftsfahrzeugsegment.

5. Durchbruch bei Elektromobilität erst mittelfristig zu erwarten

Status und Luftverschmutzung sowie die zunehmende Bedeutung ökologischer Aspekte für Verbraucher und Politik legen nahe, dass innovative Ansätze wie Elektroantriebe und multimodale Mobilitätskonzepte in China eine gute Chance haben. Um zum Leitmarkt für Elektromobilität zu werden, hat die Regierung milliardenschwere Subventionsprogramme aufgelegt und in den 5-Jahresplänen massive Absatzsteigerungen für E-Fahrzeuge vorgesehen. Tatsächlich sind Markt und Anbieter im Moment aber noch nicht reif für derartige Ansätze. Ein Durchbruch in diesem Feld so Frühauf, „ist auch in China erst in fünf bis zehn Jahren zu erwarten. Sobald die regulatorischen und technischen Voraussetzungen geschaffen sind, wird sich dieser Markt allerdings sehr schnell entwickeln – darauf sollten die Hersteller unbedingt vorbereitet sein.“

Frühauf fasst die Ergebnisse der China-Automobilstudie zusammen: „Bei abflachendem Wachstum haben die Hersteller die Chance, durch eine Fokussierung auf die entscheidenden Erfolgsfaktoren Punkte gegenüber den Wettbewerbern zu machen. Die systematische Erschließung des Gebrauchtwagenmarktes, der langfristige Markenaufbau sowie der Kampf um die besten Köpfe werden in China künftig die heißesten drei Themen sein, um weiterhin hohe Gewinne zu machen.“

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 Unternehmertum 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