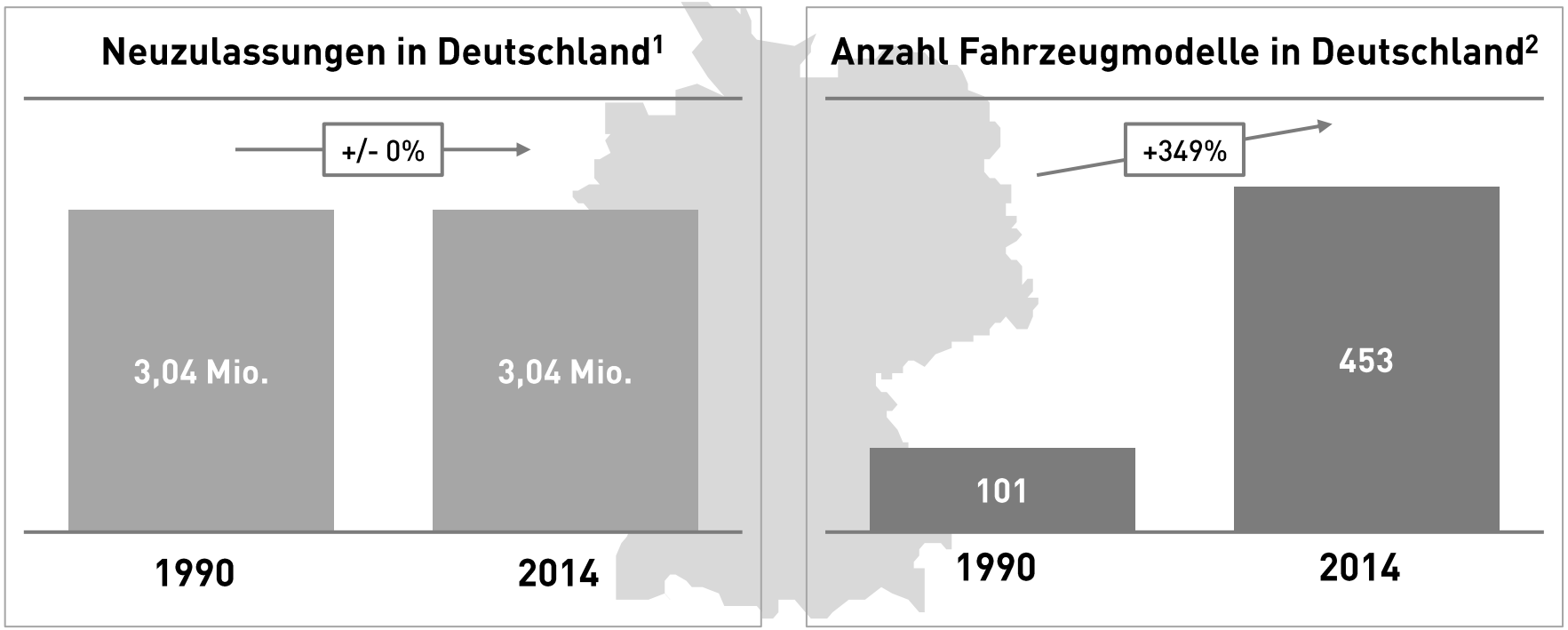
PROGENIUM
creating success

Produktportfolios der fünf großen deutschen Autohersteller in Deutschland: 1990 bis 2014 – Das Dilemma mit der Vielfalt

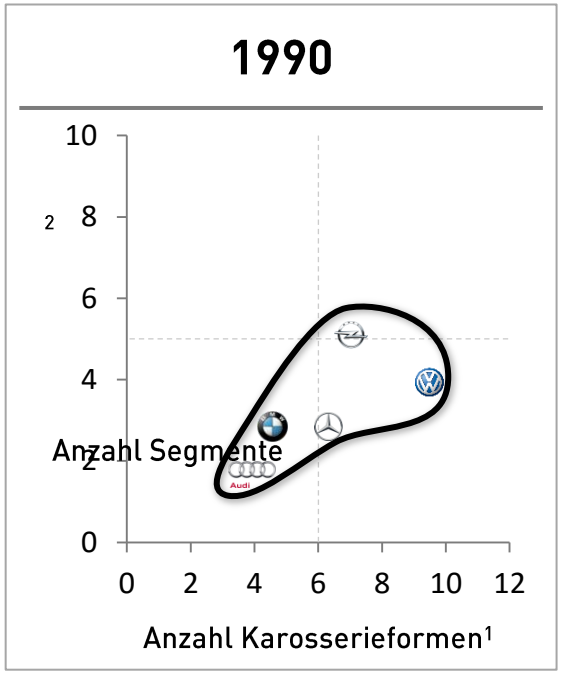
Februar 2015

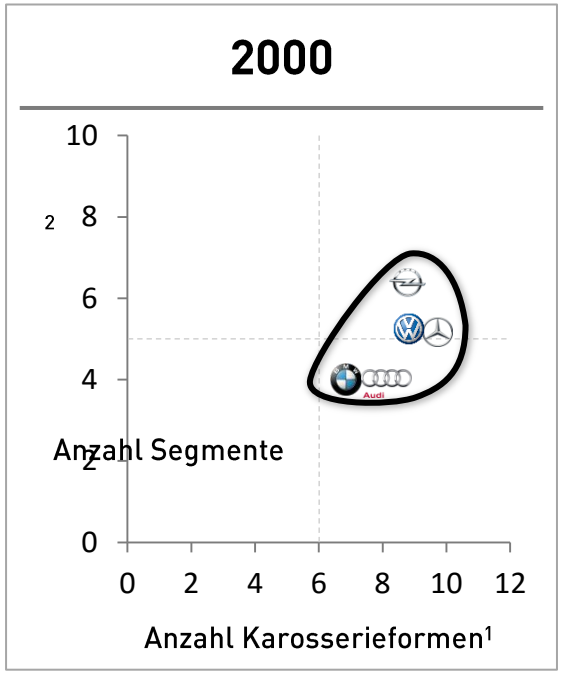
Bei gleich bleibenden Gesamtneuzulassungen hat sich das Modellangebot in Deutschland mehr als vervierfacht

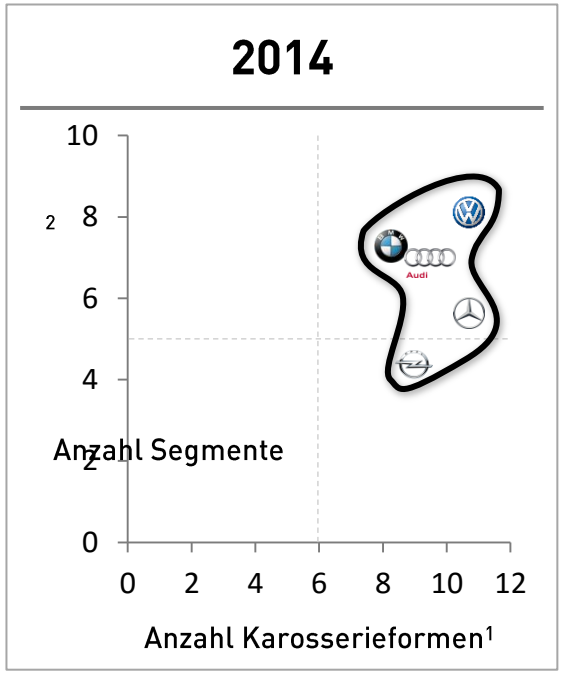


1) Quelle: KBA 2) Quelle: PROGENIUM Research (1/2015)

Automobilhersteller haben ihr Fahrzeugportfolio seit 1990 konsequent um neue Segmente und Karosserieformen erweitert







Quelle: PROGENIUM Research
1) Einteilung der Karosserieformen in 12 Klassen: 3T, 5T, Limo, Kombi, Coupé 2-3T, Coupé 4-5T, Cabrio, Roadster, Van, SUV, Utilities, Sonstige
2) Segmente analog POLK mit Zwischensegmenten, z.B. „CD“ als Segment zwischen C und D

Der heutige Automobil-Käufer hat im Durchschnitt über 100 Optionen mehr zur Wahl als der Kunde in den 90er-Jahren

	Konfigurationskomplexität **Auswahlmöglichkeiten 90er-Jahre[1]**				Konfigurationskomplexität **Auswahlmöglichkeiten 2014[2]**		
Audi	1996		Audi A3 3-Türer	72	+94	2012		Audi A3 3-Türer	166
BMW	1990		BMW 3er Limousine	70	+145	2012		BMW 3er Limousine	215
Mercedes	1992		Mercedes-Benz C-Klasse Limo.	97	+114	2014		Mercedes-Benz C-Klasse Limo.	211
Opel	1993		Opel Corsa 3-Türer	37	+28	2014		Opel Corsa 3-Türer	65
VW	1991		VW Golf III 3-Türer	41	+144	2012		VW Golf III 3-Türer	185

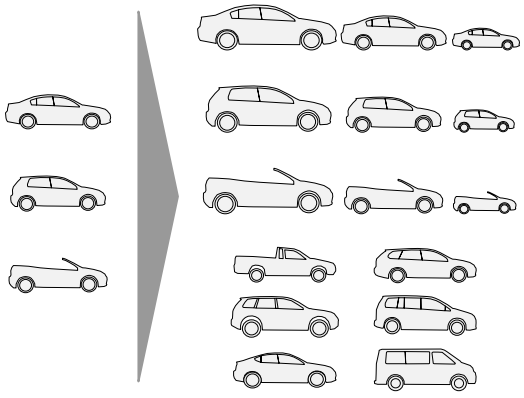
1) Quelle: PROGENIUM Research (1/2015) 2) Quelle: Online-Konfigurator der Hersteller (1/2015)

Das individuelle Wachstum ist der Hauptgrund für die Erweiterung des Produktportfolios der einzelnen Hersteller

Zusammenschlüsse der Herstellermarken zu Automobilkonzernen

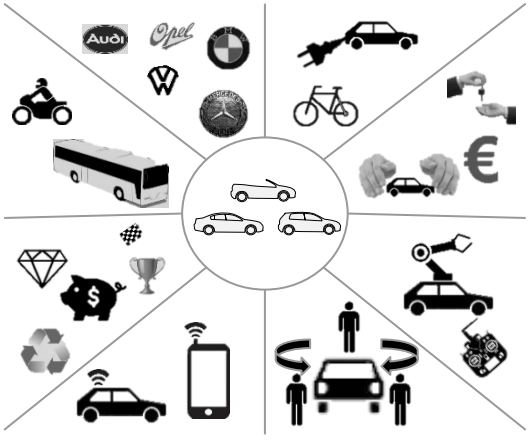
gestern

Produkterweiterung zur Erschließung neuer Kundensegmente



heute

Angebotserweiterung zur Erschließung neuer Kunden und Märkte



morgen

Die Vorstände der deutschen Hersteller über die zukünftige Produktportfolioentwicklung

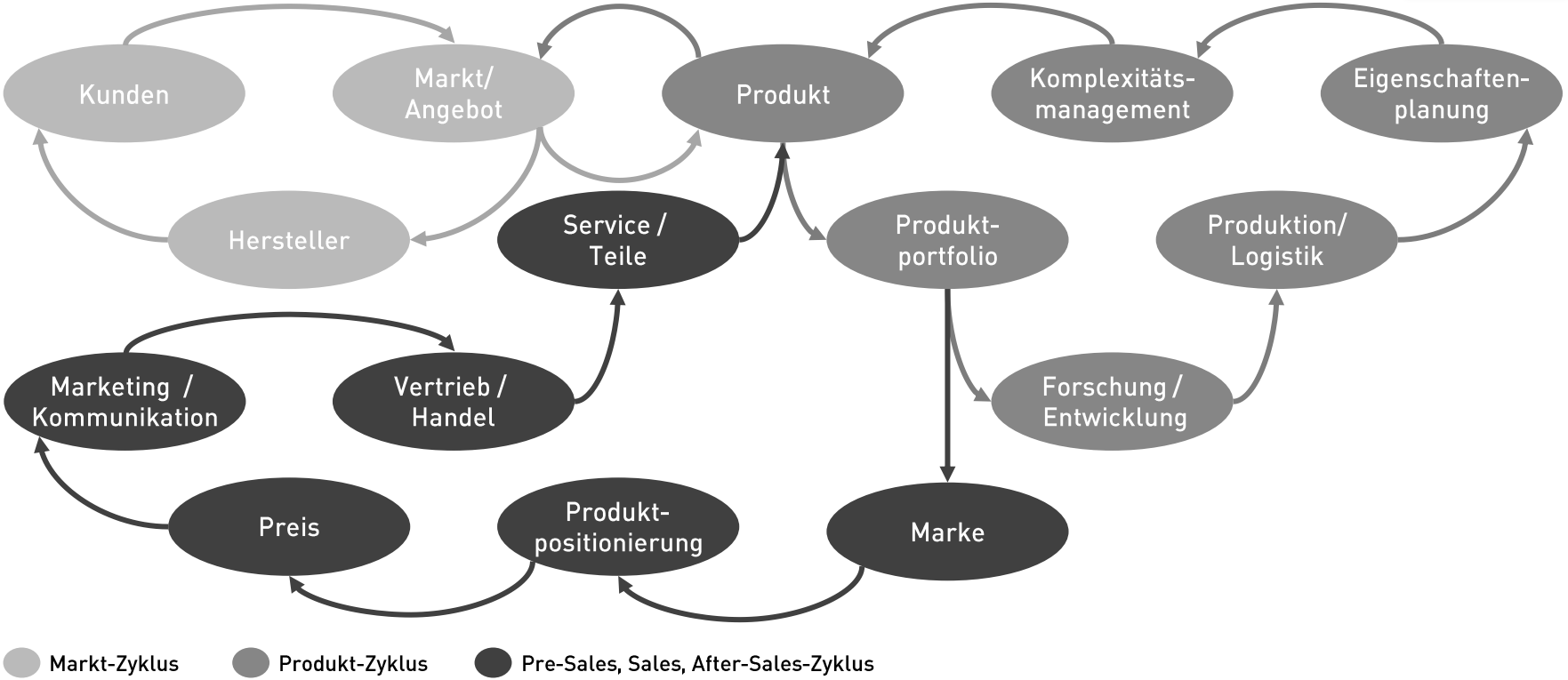
Aussagen der Vorstandsvorsitzende zum zukünftigen Produktport

Rupert Stadler, Vorstandsvorsitzender der Audi AG	(...) „Für unsere Marke sehen wir noch viele Potenziale." (...) „Potenziale sehen wir vor allem im SUV-Bereich, der Weltweit wächst." [1]
Norbert Reithofer, Vorstandsvorsitzender der BMW AG	(...) „Allein in diesem Jahr gehen 12 neue Fahrzeuge an den Start. (...) Ähnliche Zahlen haben wir für die kommenden Jahre geplant..." [2]
Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG	(...) „In allen Geschäftsfeldern werden wir unsere Modelloffensiven in den kommenden Jahren konsequent vorantreiben." [3]
Karl Thomas Neumann, Vorstandvorsitzender der Adam Opel AG	(...) „Allein in den kommenden vier Jahren werden wir 27 neue Modelle und 17 neue Motoren auf den Markt bringen..." [4]
Martin Winterkorn, Vorstandvorsitzender der VW AG	(...) "Für die Marke Volkswagen genügen sicherlich nur zwei Cabrios." [5]

1) Quelle: www.wiwo.de, 13.05.2014 2) Quelle: www.automobil-produktion.de, 11.06.2014 3) Quelle: Jahres Pressekonferenz (Stuttgart), 06.02.2014
4) Quelle: www.wiwo.de, 29.09.2014 5) Quelle: www.braunschweiger-zeitung.de, 14.07.2014

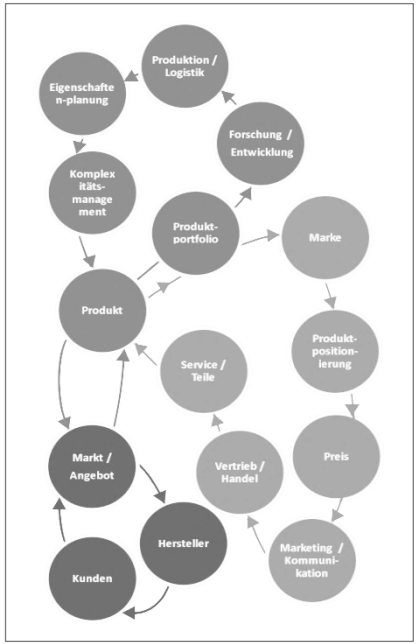
Die Erweiterung des Produktportfolios hat großen Einfluss auf wesentliche Bereiche der OEMs

Auszug



Ungenutzte Potentiale erschweren die Sicherung eines profitablen und nachhaltigen Wachstums

Auszug



Haupt-Erfolgsfaktoren nach Zyklen	Professionalisierungsgrad der OEMs*
Markt-Zyklus	
▪ Weltweite Arealstrategie und Produktplanung ▪ Kundenorientierte Erfassung und Definition der Produktanforderungen der Zukunft ▪ Kooperationsmanagement der OEMs	POTENZIAL **60%**
Produkt-Zyklus	
▪ Strategische Produktportfolioplanung (-erweiterung) ▪ Effektive Optimierung der Produktkomplexität ▪ Kosteneffizientes Komplexitätsmanagement	POTENZIAL **60%**
Pre-Sales, Sales, After-Sales-Zyklus	
▪ Effiziente & effektive Marketingkommunikation ▪ Professionalisierung Vertriebskanäle (online & offline) ▪ Kundenorientiere Produkt- und Angebotsplanung	POTENZIAL **40%**

* Stand 2014 | Einschätzung PROGENIUM

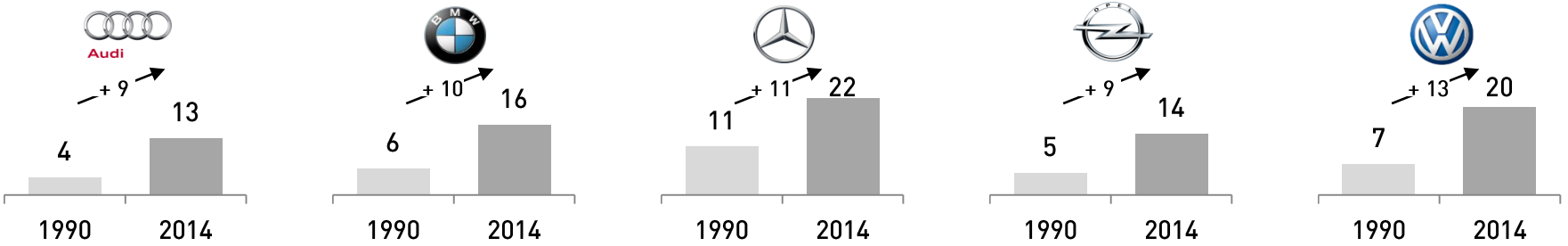
Die Produktportfolioerweiterung der deutschen Hersteller hat weitreichende Auswirkungen auf die Autokäufer

Auszug

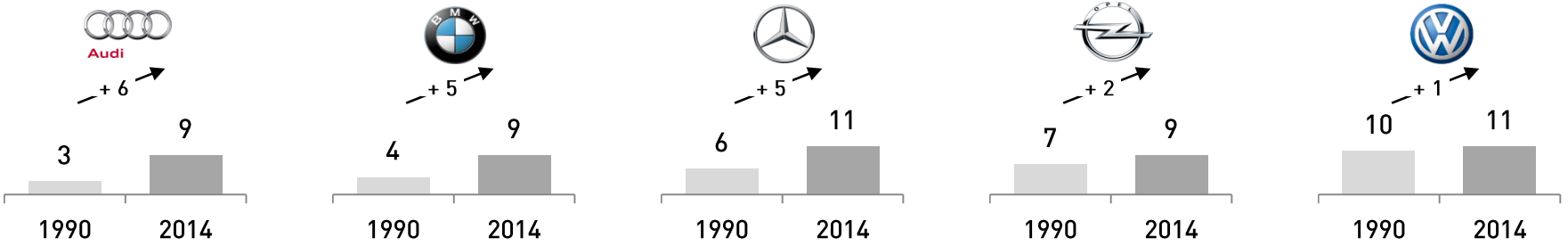
Ursache am Markt	Wirkung beim Kunden
Zunehmendes **Modellangebot** am Markt und stark wachsende **Variantenvielfalt**	Erschwerte **Identifikation** mit Modellen und **verlängerte Kaufentscheidungsprozesse**
Komplexe Konfigurationsmöglichkeiten & **intransparente Preis**gestaltungen	Steigende **Individualisierungs**möglichkeiten bei zunehmender **Überforderung** der Käufer
Verkürzte Modelllebenszyklen & Forcierung dynamischer Angebotsvielfalt	**Restwert- / Wiederverkaufsrisiken** durch schnelleres „veraltern“ der Modelle

In den letzten 24 Jahren wurden je Hersteller im Durchschnitt 4 neue Karosserieformen und 10 neue Modelle angeboten

Anzahl Fahrzeugmodelle je Hersteller



Anzahl Karosserieformen je Hersteller



1) Quelle: KBA (11/2014) 3) Quelle: PROGENIUM Research

PROGENIUM
creating success

Dr. Michael Mandat

michael.mandat@PROGENIUM.com

+49.170.927.286.2

PROGENIUM GmbH & Co. KG
Osterwaldstraße 10, Haus D
80805 MUNICH
phone: +49.89.315.687.80
fax: +49.89.315.687.85
munich@PROGENIUM.com

PROGENIUM GmbH & Co. KG
Oranienburger Straße 5
10178 BERLIN
phone: +49.30.280.926.50
fax: +49.30.280.926.77
berlin@PROGENIUM.com

PROGENIUM GmbH & Co. KG
22 Apsley House, 23-29 Finchley Road
LONDON NW8 0NX, UK
phone: +44 (0) 77 - 044 993 00
london@PROGENIUM.com

PROGENIUM (Shanghai) Co., Limited
Hualian Development Mansion | Office 307
728 Xinhua Road, Changning District
SHANGHAI 200052, China
phone: + 86 (0) 21 - 628 252 52
shanghai@PROGENIUM.com

PROGENIUM GmbH & Co. KG
Schlossstraße 30
83250 MARQUARTSTEIN
phone: +49.8641.692.333
fax: +49.8641.692.332
marquartstein@PROGENIUM.com