

Zeitenwende oder Endzeit der Auto-Mobilität? Status und Trends der globalen Automobilhersteller

Prof. Dr. Stefan Bratzel

Vortrag



Paradigmenwechsel

Neue
(Welt-)Markt-
strukturen

Neue
Kunden /
Nachfragestrukturen

Globale
Automobil-
wirtschaft

Neue
Akteure/
Akteurskonstellationen

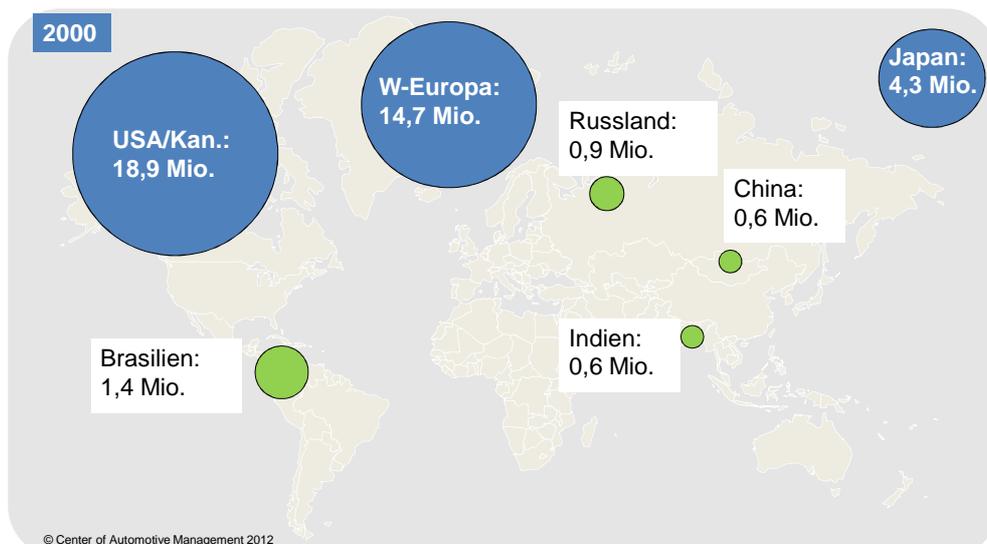
„Neu-
Erfindung“ des
Automobils

These 1

In der Branche findet eine tektonische Verschiebung der Weltautomobilmärkte statt. China ist in vieler Hinsicht zum neuen Taktgeber der Branche geworden. Für Hersteller ergeben sich dadurch neue Erfolgsbedingungen.

Die größten Pkw-Märkte im Jahr 2000...

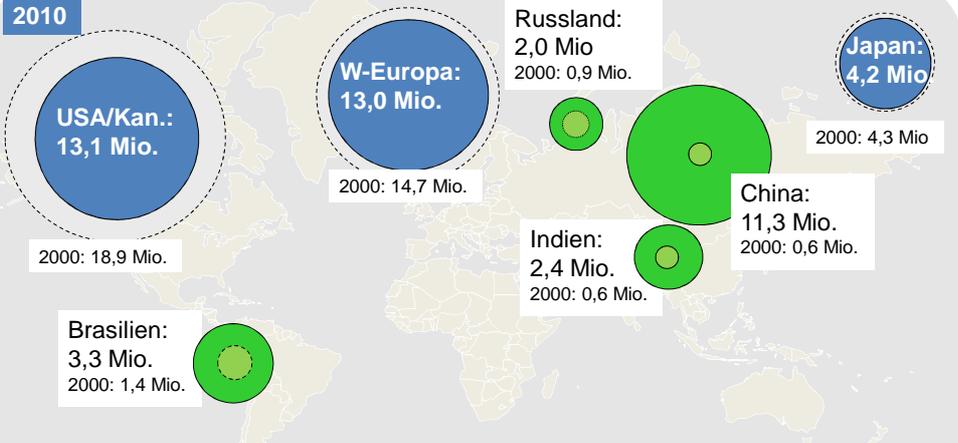
...sind USA, Westeuropa und Japan mit fast 80% Weltmarktanteil.



Im Jahr 2010 liegt der Weltmarktanteil in den 3 Triade-Märkten...

...bereits unter 50%. Jeder 3. Pkw wird bereits in den BRIC-Staaten verkauft

2010



© Center of Automotive Management 2012

| | 2000 | 2010 | Veränderung |
|---------------------|-----------|-----------|-------------|
| TRIADE | 37,7 Mio. | 30,3 Mio. | - 20% |
| BRIC-Staaten | 3,5 Mio. | 18,9 Mio. | + 540% |

Globale Pkw-Absatzrends: Neue Weltmarktstrukturen...



Survival of the Fattest?



Quelle: bodygeeks.com; CAM

© CAM

www.auto-institut.de

7

These 2

Die Automobilhersteller befinden sich in einem technologischen Paradigmenwechsel. Noch nie haben sich die Strategien in so kurzer Zeit geändert. Dies erfordert enorme Innovationsanstrengungen, denen nicht jeder Akteur gewachsen ist.

© CAM

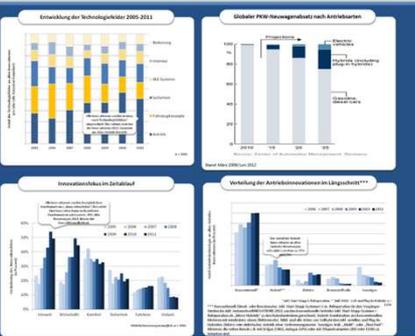
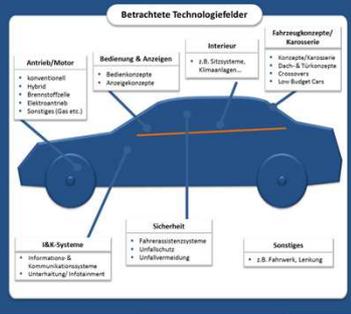
www.auto-institut.de

8

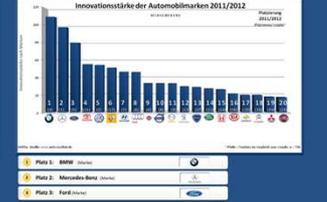
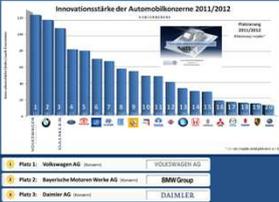
Die am höchsten bewerteten Innovationen

- 1. Renault Twizy Innovationswert 43
- 2. Toyota Prius / Aven 42
- 3. Renault ClioSport 39
- 4. Ford Active City Stop 38
- 5. Renault Twizy Avenue 33
- 6. Volvo V40 Crosser Plug-in Hybrid 31
- 7. Mercedes-AMG C63 S 30
- 8. Opel Insignia Advanced Sport Coupé Cabrio 31
- 9. Opel Astra G 31
- 10. Land Rover Range Rover Sport 31

Innovationstrends



Innovationsleistungen der Automobilhersteller



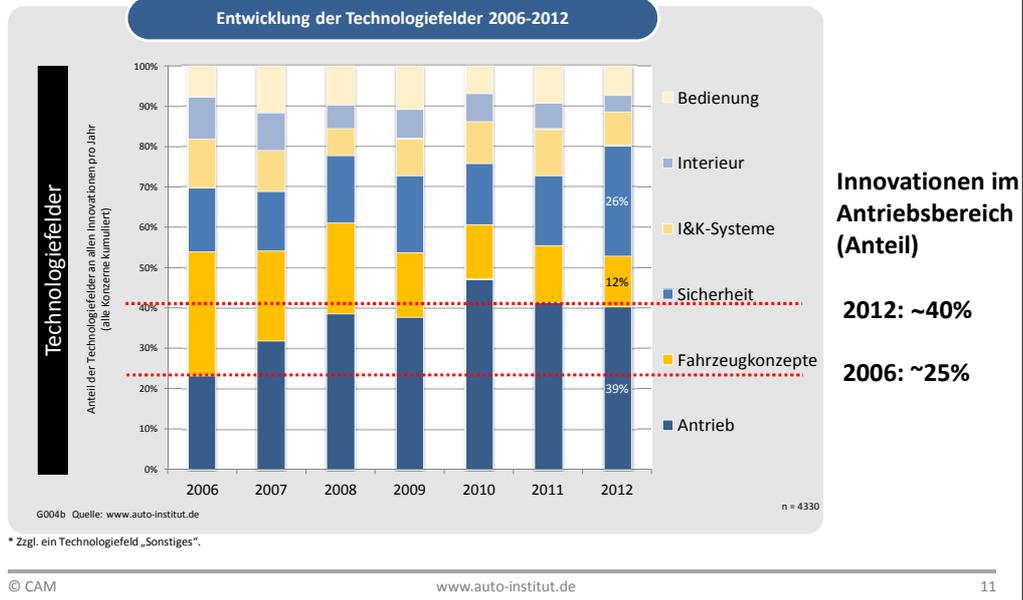
Massive Zunahme der Innovationsanstrengungen der OEM



G028 Quelle: www.auto-institut.de n = 4650

* Gesamt-Innovationsstärke: Kumulierte Innovationsstärke über alle OEM pro Jahr.
 Gesamt-Innovations-Intensität = Relative Innovationsstärke, d.h. Innovationsstärke pro Neuerung,
 Formel: Gesamt-Innovationsstärke / Anzahl der Innovationen aller OEM pro Jahr

Antrieb bleibt wichtigstes Technologiefeld, aber enormer Zuwachs im Bereich Sicherheit



CENTER OF AUTOMOTIVE MANAGEMENT

These 3

Reine Elektrofahrzeuge werden in den nächsten 10 Jahren nur eine untergeordnete Rolle spielen. Hybridantriebe, insbesondere Plug-in Hybride, gewinnen zunächst als Übergangstechnologie an Bedeutung .

© CAM www.auto-institut.de 12

...begrenzen die Marktchancen von reinen Elektroautos (BEV)

1. Reichweite-/Infrastruktur-Dilemma von E-Autos

Reine Elektroautos eignen sich aufgrund technischer Restriktionen (insbes. Reichweite) zunächst vor allem für urbane Räume. Gerade in Städten/Ballungsräumen verschärft sich jedoch die Infrastrukturproblematik

- Rel. geringe Dichte privater Abstell-/ Auflademöglichkeiten (mit Stromanschl.)
- Aufbau/Vorhalten von E-Mobility-Infrastruktur im knappen öffentlichen Raum teuer/sehr konfliktreich



2. Kosten-Dilemma von E-Autos

Die Kauf- und Nutzungskosten von reinen Elektroautos werden noch mindestens 5-10 Jahre deutlich über denen vergleichbarer konventioneller Fahrzeuge sein (Treiber: Batteriekosten; Strom- vs. Rohölpreise)

- zusätzlich: Wahrgenommene Nutzungs-Einschränkungen durch Elektroauto (Reichweite/Ladeinfrastruktur, Komfort etc.)

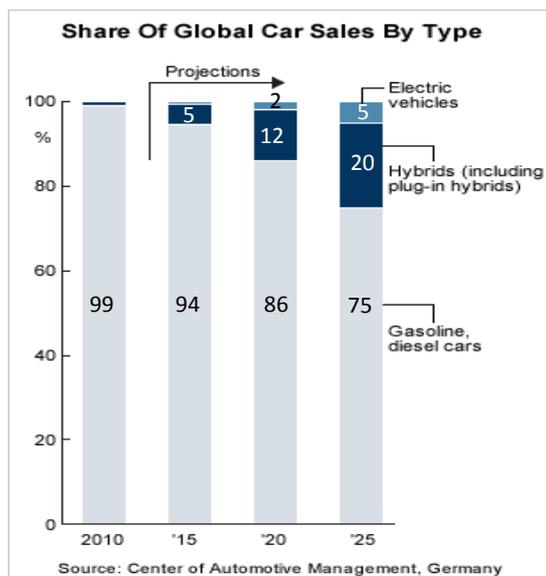


3. Kunden-Dilemma von E-Autos

Begrenztetes Kundenpotential: Als Haupt-Zielgruppe von E-Autos infrage kommen vor allem die Besserverdienenden mit Zweit- oder Drittwagenbesitz, die in urbanen Räumen wohnen, eine Garage/Abstellplatz mit Stromanschluss und neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen sind.



Prognose: Globaler Pkw-Neuwagenabsatz nach Antriebsarten (2010-2025)



▪ Konventionelle Benzin- und Dieselmotoren bleiben in den nächsten 15 Jahren die dominierende Antriebsform von Pkw, allerdings verbrauchs- und emissionsoptimiert!

▪ Anteil von Pkw mit hybriden Antrieben (Mild-/ Vollhybrid/ Plug-in Hybrid, REEV) steigt bis auf rund 20% im Jahr 2025.

▪ Reine E-Autos werden in 2025 auf ca. 5% der Neuwagen kommen.

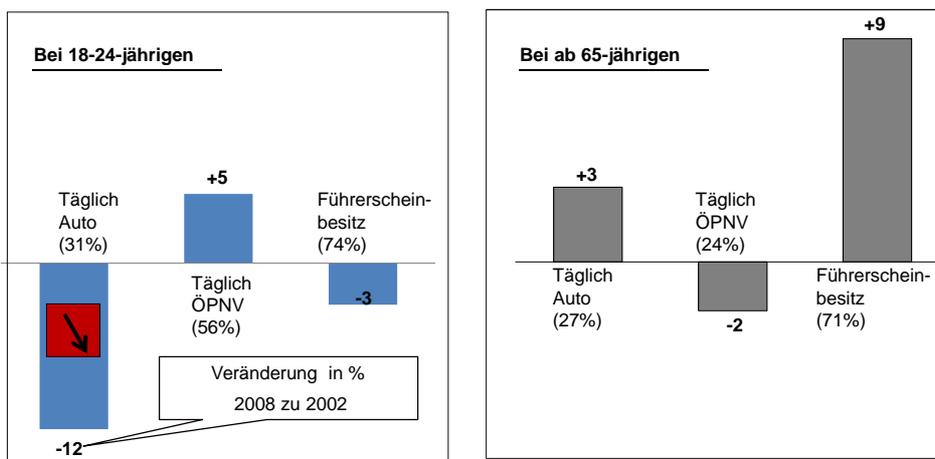
These 4

Die Automobil-Kunden verändern sich dynamisch. Insbesondere bei der jungen Generation lässt die „emotionale Bindung“ an das Auto deutlich nach.

15

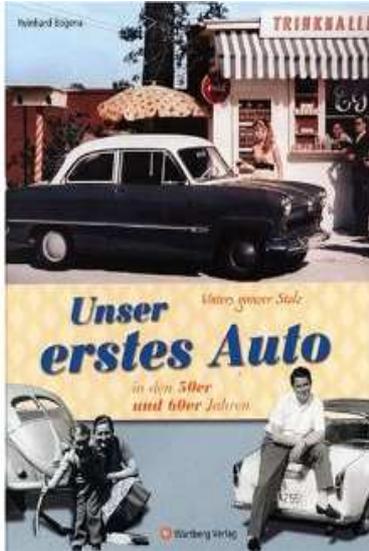
Wandel der Gesellschaft wird besonders im Vergleich zwischen der jüngeren und älteren Generation deutlich

Personen ab 14 Jahre, nur Kernstädte ab 100.000 Einwohnern (in Klammern Ist-Werte 2008), Veränderung 2008 zu 2002



Quelle: „Mobilität in Deutschland 2008“, Studie vom BMVBS, Infas und DLR; CAM

16



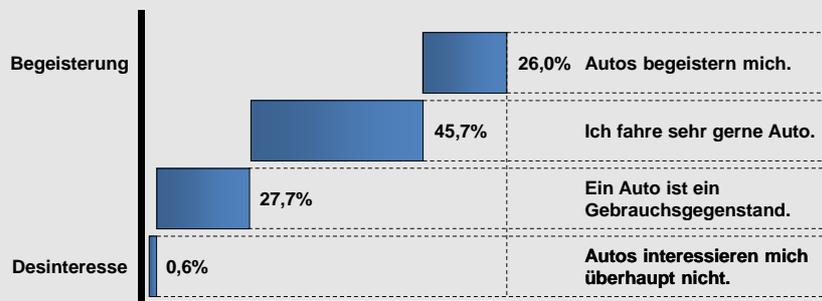
Das erste Auto...

- ...markiert den Beginn der Volljährigkeit
- ...sichert Unabhängigkeit...



- Überwiegende Mehrheit hat noch positive Einstellung zum Auto.
- Ein rein pragmatisches Verhältnis zum Auto als „Gebrauchsgegenstand“ weisen ca. 28% der 18-25-Jährigen auf.

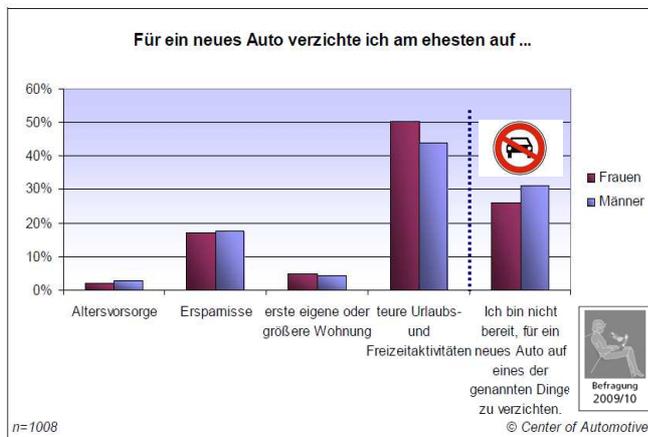
Welche Aussage spiegelt am ehesten Ihre Einstellung gegenüber Autos wider?



n=1219

100%

www.auto-institut.de



Das eigene Auto steht in starker Konkurrenz ...

- ...zur eigenen Wohnung
- ...zur Altersvorsorge

Rund 30% der jungen Erwachsenen will sich für ein neues Auto überhaupt nicht in seinem Lebensstil einschränken lassen.

Einen Monat ...



...ohne Handy & Internet

oder

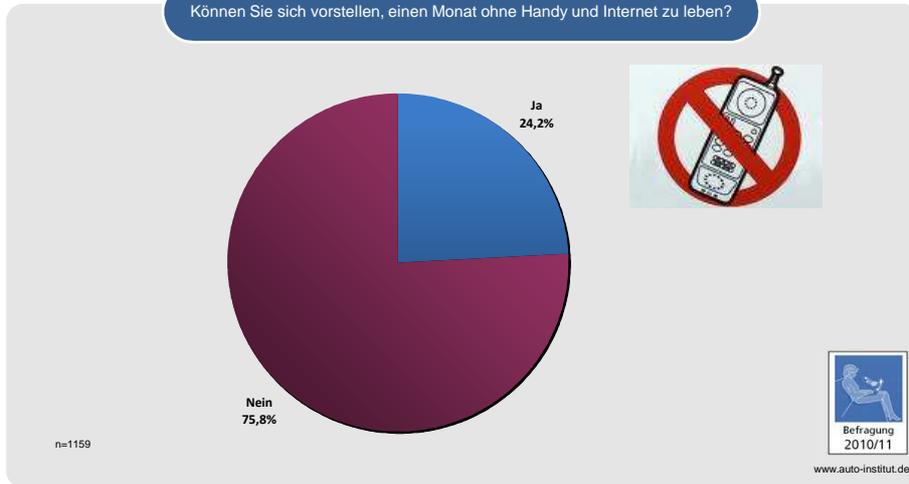
...ohne Auto?



Ohne Handy/Internet nur für 24% temporär vorstellbar...

Nur rund ein Viertel der 18- bis 25-Jährigen kann sich vorstellen, für einen Monat ohne Handy und Internet zu leben.

Können Sie sich vorstellen, einen Monat ohne Handy und Internet zu leben?



21

Ohne Auto: für eine Mehrheit von 59% temporär vorstellbar

Demgegenüber ist es für ca. 60% der 18- bis 25-Jährigen vorstellbar, einen Monat vollständig auf ein Auto zu verzichten.

Können Sie sich vorstellen, einen Monat ohne Auto zu leben?



22

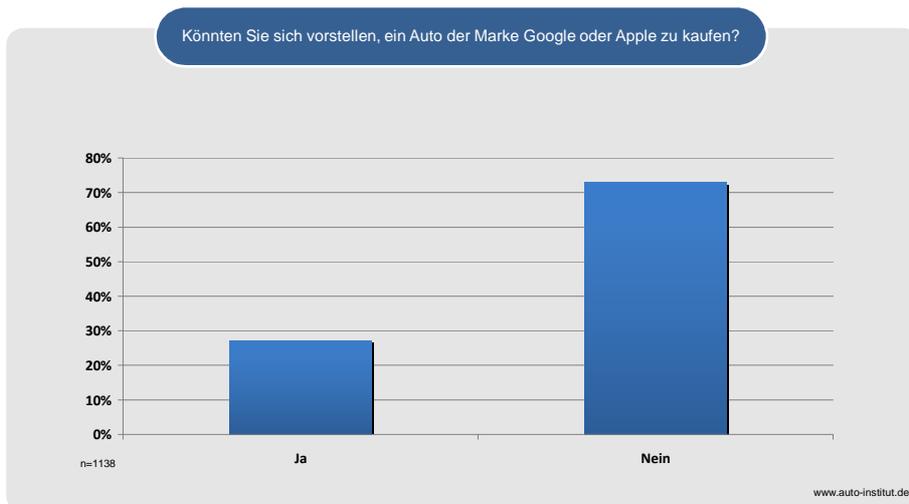
„Angesagte“ Marken der Jugend (18-25 Jahre): Auto und Handy/Internet

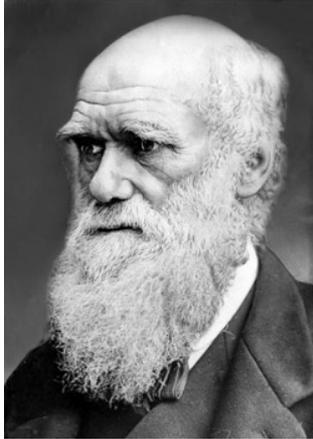
Ein Vergleich der Beliebtheit von 3 Premiumherstellern und 3 bekannten Internet-Marken ergibt ein gemischtes Bild



Auto der Marke Apple?

Ein Auto mit dem Google- oder Apple-Logo auf der Motorhaube fahren? Das können sich immerhin rund 27% der 18- bis 25-Jährigen bereits heute vorstellen...





Charles Darwin

„Es sind nicht die stärksten der Spezies, die überleben, nicht die intelligentesten, sondern die, die am schnellsten auf Veränderungen reagieren können“

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Kontakt

Center of Automotive Management (CAM)

Prof. Dr. Stefan Bratzel
Direktor

Langemarckweg 31
51465 Bergisch Gladbach
Germany

Phone: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 – 0
Fax: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 – 28

E-Mail: info@auto-institut.de
Web: www.auto-institut.de



www.facebook.com/autoinstitut



Impressum

Firma

Dr. Bratzel Center of Automotive Management GmbH & Co. KG (CAM)
Director: Prof. Dr. Stefan Bratzel
Responsible for the contents: Prof. Dr. Stefan Bratzel
Authors: Prof. Dr. Stefan Bratzel, Dipl.-Kfm. Ralf Tellermann

Rommerscheider Str. 103
51465 Bergisch Gladbach
Germany

Büroadresse

Center of Automotive Management
Langemarckweg 31
51465 Bergisch Gladbach
Germany

Phone: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 - 0
Fax: +49 (0) 22 02 / 2 85 77 - 28
E-Mail: info@auto-institut.de

Disclaimer and Copyright

All information in this survey has been carefully checked. It was written by use of scientific methods on the basis of the specified sources and literature. However, we cannot guarantee that the material contained is complete, correct and absolutely up to date. CAM rules out any liability for damages incurred directly or indirectly from the use of this survey.

All rights reserved. All contents (texts, tables, databases, images, graphics, as well as their grouping) in the survey is subject to the protection of copyright and other protection laws. The contents of this survey may not be duplicated, distributed, changed, or made accessible to third parties in any form beyond the limits of copyright law, without prior written approval of CAM. Only subject to these conditions the survey can be offered for a reasonable price, since it is the result of complex scientific research. The reproduction of usage names, trade names, and product identifications does not authorize the assumption that such names might be free according to trademark protection law and thus available for use by any person.

Copyright © 2011 by Center of Automotive Management