

Die Buchvorstellung

»Automobilmanagement«



Wo steht der Automobilstandort Deutschland im Jahr 2020? Welchen Einfluss haben neue Mobilitätskonzepte auf die bestehenden Geschäftsmodelle der Automobilhersteller? Und welche Bedeutung haben strategische Allianzen im Automobilssektor der Zukunft? Diese und weitere Fragen beantworten die beiden Autoren Prof. Dr. Dr. Joachim Häcker und Jens Diehlmann in der 2. Auflage ihres Buches.

Die Automobilbranche steht vor großen epochalen Herausforderungen. Bestehende Geschäftsmodelle werden hinterfragt, neue Technologien kommen schneller auf den Markt denn je. Ein wichtiger Trend ist dabei das Thema Elektromobilität, das ausführlich in Kapitel 4 des Buches »Automobilmanagement« analysiert wird. Auch wenn die deutschen Automobilhersteller etwas verspätet in diesen Bereich investiert haben, nehmen sie im Gegensatz dazu bei der Entwicklung alternativer Mobilitätskonzepte (Kapitel 7) weltweit eine Vorreiterrolle ein. Eng mit diesem Thema verbunden ist der Wandel des Geschäftsmodells, weg vom reinen Automobilhersteller, hin zum Mobilitätsdienstleister. Hier stehen Unternehmen plötzlich im Wettbewerb mit Playern aus anderen Branchen. Wie wichtig das Thema der neuartigen Partnerschaften und strategischen Allianzen dabei sein kann, wird in Kapitel 3 beleuchtet.

Im weltweiten Vergleich steht der deutsche Automobilstandort gut da. »Made in Germany« steht für Qualität und Innovationskraft, gepaart mit der Kraft starker, weltweit präsenter Marken. Wie wichtig die Marke als zentraler Wettbewerbsvorteil ist, wird in Kapitel 2 herausgearbeitet. Die Erfahrung zeigt, dass Autokäufer weltweit bereit sind für Premiumprodukte auch entsprechende Preise zu zahlen (Kapitel 10).

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat den deutschen Automobilstandort gestärkt wie weltweit kei-

nen anderen Standort. Das Thema »Finanzen« hat dabei eine wesentliche Rolle gespielt, denn die deutsche Automobilindustrie hat ihre Hausaufgaben gemacht – sei es im Bereich Automobilfinanzdienstleister (Kapitel 6), eines strategischen Währungsmanagements (Kapitel 8) als auch bei einer sinnvollen Interpretation der Ausrichtung am Shareholder Value (Kapitel 9).

Innerhalb der automobilen Wertschöpfungskette (Kapitel 1) gehen die Autoren auf vier wesentliche aktuelle Änderungen ein. Als zentralen Aspekt stufen sie dabei die aktuellen drastischen Veränderungen bei den Mobilitätsbedürfnissen und Mobilitätskonzepten ein. Diese haben auch Einfluss auf den Bereich Forschung & Entwicklung. Hier stehen die Automobilhersteller vor interessanten strategischen Entwicklungsmöglichkeiten insb. beim Thema Elektrofahrzeuge. Darüber hinaus ergeben sich für die Automobilhersteller spannende Chancen zur Absatzsteigerung in den BRIC-Staaten. Last but not least stehen die automobilen Finanzdienstleister vor einem großen Wandel in ihrer Leistungspalette, um auch weiterhin maßgebliche Wertbeiträge für den Automobilhersteller liefern zu können.

Die Autoren diskutieren die gesamte betriebswirtschaftliche automobilen Wertschöpfungskette und analysieren die einzelnen Elemente unter dem Blickwinkel finanzwirtschaftlicher Spezifika. Aktuelle Trends im Bereich neuer Mobilitätskonzepte, indus-

trieübergreifende strategische Allianzen sowie Anforderungen an die Produkteinführung insb. in den BRIC-Staaten werden als wesentliche Themen innerhalb der globalen Automobilindustrie beleuchtet. Das Buch verbindet Wissenschaft und Praxis im Automobilsektor und richtet sich an Fach- und Führungskräfte der Automobilindustrie, Banken und Versicherungen, Mitarbeiter der Abteilungen Unternehmensstrategie, Finanzen und Controlling, Unternehmensberater sowie an Studierende der Wirtschaftswissenschaften.

TEXTAUSZUG AUS KAPITEL 7

Mobilitätsbedürfnisse und Mobilitätskonzepte Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Automobilhersteller besteht darin, die neuen Mobilitätsanforderungen ihrer Kunden frühzeitig zu erkennen, um geeignete Mobilitäts- bzw. mobile Nutzenkonzepte zu entwickeln und anzubieten. Die Ergründung der dynamischen Mobilitätsbedürfnisse gelingt ausgehend von der Analyse ihrer Determinanten, der wesentlichen gesellschaftlichen Entwicklungsfelder Moral, Ökonomie, Demografie, Urbanisierung, Ökologie und Technologie. Die veränderte Moral in der Gesellschaft enthält dabei das Bedürfnis nach umweltschonender Mobilität. Die Vorstellung vom Automobil als Statussymbol erodiert und das Automobil wandelt sich mehr und mehr zum reinen Zweckerfüllungsgegenstand. Dies wirkt trendverstärkend auf alternative Nutzenkonzepte wie z.B. Leasing oder Carsharing, die an Bedeutung gewinnen. Da der individuelle Fahrzeugbesitz für den »Konsum« von Mobilität nicht länger von Nöten ist, ergeben sich signifikante ökonomische Herausforderungen für Automobilhersteller. Vor dem Hintergrund demografischer Veränderungen, wie z.B. der steigenden Zahl an kleineren Haushalten und einer alternden Bevölkerung in den großen Industrienationen, wird sich die Bereitschaft und die Nachfrage nach alternativen Mobilitäts- und mobilen Nutzenkonzepten einerseits, und nach einfacher und altersgerechter Mobilität andererseits erhöhen.

Auch die anhaltende weltweite Urbanisierung und die daraus resultierende zunehmende Verkehrsdichte werden den Ruf nach sauberer Mobilität, nach Lebensraum und kleinen effizienten Automobilen oder alternativen Mobilitätslösungen verstärken. Die technologische Entwicklung hat bereits völlig neue Bedürfnisse wie die allgegenwärtige Vernetzung über das Internet, erhöhte Sicherheitsanforderungen seitens des Kunden, einen höheren Unterhaltungswert, sowie steigende Effizienz in Bezug auf neue Mobilitäts- und mobile Nutzenkonzepte determiniert. Die Analyse bereits realisierter bzw. in Planung befind-

licher Konzepte zeigt, dass diese bereits in der Lage sind bzw. sein werden, Antworten auf zukünftige Mobilitätsbedürfnisse zu geben.

Eine spannende Frage ist, welche neuen, noch nicht existierenden Mobilitäts- bzw. mobilen Nutzenkonzepte den Kundenbedürfnissen in der Zukunft ebenfalls gerecht werden könnten? Als ein Zukunftsbeispiel eines mobilen Nutzenkonzeptes wird im Späteren das duale Konzept »Car Packaging and Pooling« erläutert. Mit »Car-Package« könnte der Mobilitätskunde ein gemäß seiner individuellen Mobilitätsbedürfnisse zugeschnittenes Fahrzeugpaket erwerben und die Fahrzeuge abwechselnd, zeitlich flexibel nutzen. Durch den zweiten Baustein »Car Pooling« könnten die nicht genutzten Fahrzeuge wiederum von anderen Nutzern gemietet werden. Dieses Konzept würde Lösungen für gleichzeitig mehrere gesellschaftliche Entwicklungsfelder bieten. Auch das zweite, eher visionäre Mobilitätskonzept, richtet sich an den zukünftigen Determinanten aus, indem es bestehende Mobilitätskonzepte kombiniert und ergänzt. Der aktuelle und zukünftig voranschreitende Wandel im Bereich Mobilität wird von den OEMs ähnliche Überlegungen verlangen, um sich im Wettbewerb um Mobilitätskunden gegen potenzielle Konkurrenz aus anderen Segmenten der mobilen Wertschöpfungskette, die aufgrund der veränderten Mobilitätsbedürfnisse eine vermehrte Existenzberechtigung erhalten, behaupten zu können.



JENS DIEHLMANN

Jens Diehlmann ist Partner der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Bereich Financial Services Advisory (seit 2012). Er leitet das Consultinggeschäft weltweit mit allen automobilen Finanzdienstleistungsunternehmen, Leasing- und Finanzierungsgesellschaften sowie Flottenunternehmen.



PROF. DR. DR. JOACHIM HAECKER

Prof. Dr. Dr. Joachim Häcker ist Professor an der Hochschule München (seit 2010) und der University of Louisville (seit 2004). Ferner ist er seit 2007 Direktor des Deutschen Instituts für Corporate Finance (www.dicf.de).