

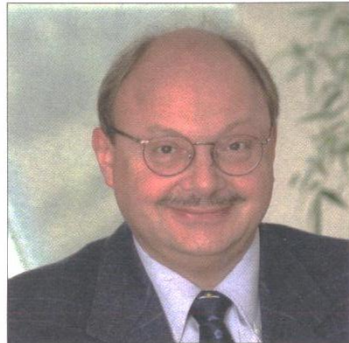
Preise schon bald wie im Reich der Mitte

Autobauer verlangen von Zulieferern wieder Rabatte auf Vorkrisenniveau – Volumenhersteller fordernder als Premiumanbieter

KLAUS-DIETER FLÖRECKE
AUTOMOBILWOCHE, 26.11.2012

MÜNCHEN. Bei den regelmäßigen Preissenkungsrunden europäischer Fahrzeugbauer spielen asiatische Standorte deutscher Lieferanten zunehmend eine Rolle: Das Preisniveau für Kfz-Teile aus chinesischen Werken deutscher Konzerne setzt die Zulieferer hierzulande unter Druck. So ein Ergebnis der Unternehmensberatung Hans-Andreas Fein in der Marktstudie „Die Preissenkungs-Forderungen der Automobilhersteller 2012“.

Die Entwicklung bedeute, „dass bald Preise wie in China gefordert werden“, erklärt Marketingexperte Hans-Andreas Fein. „Vor allem VW, Audi und BMW drängen.“ Noch mehr Entgegenkommen bei den Preisen verlangte allerdings Opel (siehe Grafik). Die Rabatterwartungen der Konzerne schließen wieder an das hohe Vorkrisenniveau von 2008 an. Für 2012 forderten die Einkäufer Preisreduktionen von durchschnittlich vier Prozent (2010: 3,5 Prozent). Davon konnten sie im Schnitt 2,7 Prozent



Hans-Andreas Fein: Unterlieferanten geraten stärker unter Druck.

durchsetzen. „Die Forderungen wären noch härter ausgefallen, wäre die Nachfrage bis Sommer 2012 nicht so kräftig gestiegen“, so Fein. Im Premiumsegment sei sogar befürchtet worden, dass die Fertigungskapazitäten nicht ausreichen könnten. „Das verschaffte bei Audi, BMW, Daimler und Porsche vielen Verkäufern eine relativ komfortable Verhandlungsposition.“

Bei den Premiummarken fielen die Rabatterwartungen mit 3,3 Prozent deshalb „eher maßvoll“ aus. Dagegen forderten die Mas-

senhersteller Ford, Opel, PSA Peugeot Citroën, Renault und VW im Schnitt 4,5 Prozent Nachlässe. Diesen stehen erhaltene 3,5 Prozent gegenüber.

Als Trend weist die Studie einen wachsenden Druck großer Zulieferer auf ihre Unterlieferanten aus. „Die Megazulieferer haben gelernt oder sind von den Autobauern gedrängt worden, das System der Kostenreduktion auf ihre eigenen Lieferanten in der Kette anzuwenden“, erläutert Fein.

Für Harald Schatz, Autoexperte beim Trainings- und Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, sind die Verkäufer der Zulieferer zu schnell zu Zugeständnissen gegenüber den Herstellern bereit. „Und diese Situation wird sich verschärfen, wenn, wie von Experten vorausgesagt, der Autoabsatz in Europa weiter sinken wird.“ Daher sei es wichtig, dass sich die Zulieferer eine Position erarbeiten, bei der sie von den Autoherstellern „als ernst zu nehmender, weil Nutzen stiftender Partner“ gesehen werden.

„Häufig stellen wir im Kontakt mit Zulieferern fest, dass sie ihren

Kunden bereits echte Mehrwerte bieten, ihnen aber gar nicht bewusst ist, welche Entscheidungsrelevanz dieser Punkt für ihre Kunden hat.“ Beispielsweise, indem ein Zulieferer Lieferengpässe bei den Herstellern verhindert, weil er eine hohe Prozesssicherheit bietet oder durch eine eigenen Fertigung vor Ort in einem wichtigen Auslandsmarkt des Kunden präsent ist.

Neue Markt- und Technologieanforderungen werden die Zulieferer künftig sogar noch stärker un-

ter Druck setzen, heißt es in einer gemeinsamen Studie „FAST 2015“ der Unternehmensberatung Oliver Wyman und des Verbands der Automobilindustrie (VDA). „Bei den anstehenden Investitionen in Technologie und globale Expansion werden Ertragsstärke und Flexibilität zu den Kernerfolgskriterien für Zulieferer“, ist Lars Stolz, Partner bei Oliver Wyman und Autor der Studie, überzeugt.

Mehr dazu lesen Sie unter automobilwoche.de/25-12-181

OPEL AM ERFOLGREICHSTEN

Geforderte Preisnachlässe der Autobauer und tatsächliche Nachlässe der Zulieferer 2012



Quelle: Hans-Andreas Fein Unternehmensberatung

© Automobilwoche