

Der Ton wird rauer

Zulieferer-Befragung zeigt: Vor allem deren Zufriedenheit mit den großen deutschen Premiummarken sinkt.

goetzpartners | 27.09.2016

Die Partnerschaft zwischen den deutschen Automobilherstellern und ihren Lieferanten ist schwieriger geworden. Besonders mit den Premiummarken sind die Zulieferer deutlich unzufriedener als noch vor wenigen Jahren. Im Mittelpunkt der Kritik stehen die Themen Innovation und Kommunikation. Der Ton wird rauer: Das ist das wichtigste Ergebnis der zweiten Zulieferer-Befragung im Auftrag des Beratungsunternehmens goetzpartners. Über 100 Experten aus der Zuliefererbranche schilderten in Tiefeninterviews ihre Sicht auf die Zusammenarbeit mit den Automobilherstellern.

Porsche jetzt auf Platz 1 der Gesamtwertung

In der Gesamtwertung rutschen die großen deutschen Premium-Automarken jeweils um eine halbe Schulnote ab. In Prozent ausgedrückt: BMW Mini verschlechterte sich um 35, Mercedes-Benz um 32 und Audi um 27 Prozent. An der Spitze der allgemeinen Zuliefererzufriedenheit befindet sich jetzt Porsche – obwohl sich in der Bewertung des Unternehmens nicht viel geändert hat: Die Noten der anderen Premiumhersteller haben sich so verschlechtert, dass Porsche allein dadurch schon auf den Spitzenplatz aufgerückt ist. Auf Platz zwei steht Volvo – ein Unternehmen, das bei der letzten Umfrage noch das Schlusslicht bildete.

Knackpunkt: Innovationen zu wenig honoriert

Bei der Befragung vor drei Jahren hatte sich als ein Hauptproblem herausgestellt, dass die Hersteller sich statt auf Innovationen auf – kurzfristige – gute Zahlen konzentrierten. Die mangelnde Bereitschaft, technische Neuerungen der Zulieferer zu honorieren, ist auch ein Knackpunkt bei der diesjährigen Befragung: Die Konzerne stehen unter enormen Innovationsdruck (Stichwort: Abgasnormen) und geben diesen Druck an ihre Zulieferer weiter. Bei unzureichender Kompensation erleben die Zulieferer, dass die Kosten an ihnen hängen bleiben und auf die Gewinnmarge drücken.

Ein Schlaglicht darauf werfen diese Befragungsergebnisse: 88 Prozent der Hersteller sind nicht bereit, für innovative Produkte bessere Preise zu zahlen. Und nur 40 Prozent honorieren innovative Produkte mit Neuverträgen. Am besten bewerten die Zulieferer im Bereich Innovation die Zusammenarbeit mit Jaguar Landrover, gefolgt von Porsche und BMW Mini. Porsche hat sich hier stark verbessert: Drei Viertel der Befragten finden, dass Porsche Innovation angemessen honoriert – vor drei Jahren waren es nur 33 Prozent. Die Zufriedenheit mit Mercedes-Benz dagegen hat sich bei diesem Thema um 21 Prozent verringert.

Kommunikation durch lange Entscheidungswege erschwert

Ein weiteres Ergebnis der Befragung: Die deutschen Autohersteller sind aus Sicht der Zulieferer zu unflexibel, Entscheidungen dauern zu lange. Allgemein bemängeln die befragten Experten den hohen Kostendruck und die Neigung ihrer Kunden, viel zu verlangen, aber wenig zu geben – und Probleme auf die Lieferanten abzuwälzen.

Lösung 1: Innovation wertschätzen

„Die großen Premiumhersteller müssen eine höhere Wertschätzung für die Innovationskraft ihrer Zulieferer an den Tag legen. Nur so stellen sie sicher, dass ihre Zulieferer weiterhin mit ihnen gemeinsam wirklich innovative Produkte entwickeln können“, sagt Dr. Wolfram Römhild, Managing Director bei goetzpartners und Leiter der Industry Group Industrials & Automotive, zu den Schlüssen aus der aktuellen Zulieferer-Befragung: „Gelingt es den Premiummarken nicht, die Innovationsfähigkeit ihrer Zulieferer zu erhalten, wäre dies das Ende ihres eigenen Geschäftsmodells: die besten, also technisch fortschrittlichsten Autos zu bauen und zu verkaufen.“

Lösung 2: Neue Wege der Zusammenarbeit finden

Die Zulieferer sind der derzeitigen Entwicklung allerdings nicht hilflos ausgeliefert, macht Römhild klar. „Es gibt Handlungsmöglichkeiten für die Lieferanten. Sie haben es mit in der Hand, die Kommunikation mit dem Kunden zu verbessern, z.B. durch die Nutzung moderner Kommunikationstools wie gemeinsamer virtueller Entwicklungsräume. Auch können Zulieferer mit ihren Kunden agile Teams bilden und so Entscheidungswege verkürzen. Beides steigert deutlich die Innovationsfähigkeit, wie wir an der Software-Industrie sehen können.“

Lösung 3: Profitabilität prüfen – und Konsequenzen ziehen

„Bei diesen Veränderungen der Organisations- und Kommunikationsstrukturen müssen die Konzerne natürlich mitmachen“, fügt Römhild hinzu. „Wenn nicht, bleibt den Zulieferern immer noch die Möglichkeit, genau zu überprüfen, welche Projekte – mit welchen Herstellern – für sie noch profitabel sind. Und sich von den anderen zu verabschieden.“

Zur Methode der Zulieferer-Befragung

Die Zulieferer-Umfrage 2016 wurde im Auftrag von goetzpartners München durch die Nürnberger puls Marktforschung GmbH erarbeitet. Über 100 Experten der Automobil-Zuliefererbranche gaben in Tiefeninterviews Auskunft über ihre Erfahrungen und ihre Bewertung der Zusammenarbeit mit den Automobilherstellern. Die wichtigsten OEMs für die befragten Zulieferer sind Mercedes, Audi, VW, BMW und Porsche. Etwa 30 Prozent der Befragten arbeiten für Zulieferer mit mehr als einer Milliarde Euro Umsatz.

Quelle: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1639-Der-Ton-wird-rauer/135020>