

CAMA-Kommentar

1/2011

Ruhe vor dem Sturm - Opel im Finanzjahr 2011

Über die deutsche Autoindustrie wird gegenwärtig wieder positiv berichtet: steigende Absatzzahlen, effizientere Motoren, neue Werkstoffe und Technologien, hohe Gewinne und Investitionen in neue Werke, vor allem in den neuen Wachstumsmärkten. Die Krise mit starkem Absatzeinbruch scheint überwunden. Doch bei genauerer Betrachtung gilt dies vor allem für BMW, Daimler und den Volkswagenkonzern, für die Hersteller von Premiumfahrzeugen. Sie sind Gewinner der hohen Wachstumsdynamik in den neuen Märkten. Sie bauen die Fahrzeuge, die dort nachgefragt werden und zugleich die Produktionsbedingungen eines Hochlohnlandes bestmöglich nutzen. Trotz hoher Margen forcieren sie aber gleichzeitig die Globalisierung, da in schrumpfenden Märkten Exporte allein nicht Arbeitsplätze sichern werden. Der Inlandsanteil von Wertschöpfung, Beschäftigung und Investitionen nimmt daher kontinuierlich ab.

Opel dagegen steht noch nicht so gut da. Trotz vieler Anstrengungen und mehr als 50 Preisen von Fachmedien und -leuten im letzten Jahr für das Produktportfolio, lag der Absatz des Unternehmens 2010 in Deutschland bei 243.000 Fahrzeugen, 150.000 weniger als noch 2001. Während die Konkurrenten in Ostasien und Europa ihre Marktstellung festigen und über steigende Gewinne berichten, ist die Profitabilität von Opel noch nicht wieder hergestellt: 2010 hat die Muttergesellschaft General Motors (GM) in Europa 1,8 Mrd. Dollar verloren und Analysten sehen Europa auch weiterhin als großes Sorgenkind im „GM Investment Case“ an. Abfindungen und hohe Kosten für Sanierung belasten das Ergebnis; ebenso der geringe am Markt erzielbare Durchschnittspreis für die Produkte, in dem sich die Unsicherheit der Konsumenten gegenüber diesem langlebigen Konsumgut ausdrückt. Der Absatz in Europa wird 2011 kaum höher als im letzten Jahr (1,2 Mio. Fahrzeuge) sein. Während die Konkurrenten neue Werke bauen und neue Arbeitsplätze schaffen, Daimler 2011 allein in Deutschland 4.000, hat Opel ein Werk geschlossen und musste einen schmerzlichen Arbeitsplatzabbau hinnehmen. Der Streit zwischen den Opelstandorten Bochum und Rüsselsheim nimmt wieder an Schärfe zu – Bochum fürchtet nach wie vor die Abwicklung, wenn nicht neben dem Zafira ein weiteres Modell dort gebaut wird.

Fasst man die Lage von Opel zusammen, zeigt sich, dass das Unternehmen neben einer Produktoffensive zur Stabilisierung des Marktanteils vor allem die Kosten optimiert, weil die Kunden nicht bereit sind, für Opel-Fahrzeuge hohe Preise zu zahlen. Kostensenkungen alleine reichen aber nicht. Wichtig wären eine konsequentere Verfolgung dynamischer Strategien im Umgang mit den stärksten Umfeldveränderungen: dem Bedeutungsgewinn der neuen Wachstumsmärkte, Brasilien, Russland, Indien und vor allem China (BRIC-Länder), und dem Übergang in die Elektromobilität.

Auf den Weltmärkten muss Opel sich immer mit GM abstimmen. Opel ist und bleibt eine Regionalmarke ohne eigene Werke in den größten Automärkten der Welt und in neuen Wachstumsmärkten.

Bleibt der Übergang in die Elektromobilität – doch auch hier fällt Opel durch die einseitige Ausrichtung auf die Kosten nicht nur gegenüber den deutschen Premiumanbietern im Wettlauf um eine schnelle Kompetenzentwicklung (durch Aufbau dieser Kompetenzen, durch Kooperation oder Akquisition kompetenzträchtiger Unternehmen) zurück, da das Elektrofahrzeuge GM Volt (Opel Ampera) aus den USA getrieben wird, auch wenn Entwickler von Opel daran mitarbeiten.

Es ist ruhig bei Opel – an der Oberfläche zumindest – zu ruhig. Während die anderen Unternehmen in Deutschland sich auf die Zukunft mit Elektrofahrzeugen vorbereiten, kämpft Opel um eine profitable Gegenwart und übernimmt in dieser Kerntechnologie amerikanische Produkte – das wird nicht reichen.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Kommentar?

info@cama-automotive.de – wir antworten umgehend!