

branchenreport 2003
automobil
zulieferer

Faszination Auto

2hm - SONDERDRUCK ZUR
60. INTERNATIONALEN AUTOMOBIL-AUSSTELLUNG

www.iaa.de VDA |  | 

IAA

60. Internationale
Automobil-Ausstellung
Personenkraftwagen

11.-21. September 2003 Frankfurt/Main
Geöffnet von 9.00 bis 19.00 Uhr

www.iaa.de · Tel. 0 69 / 9 75 07-0

TRENDS · STRATEGIEN · INNOVATIONEN

Vom No-Name-Produkt zur unverwechselbaren Marke

Markenmanagement sichert Unternehmenserfolg

von Hans Herrmann, 3hm Automotive und Frank Meyrahn, 2hm & Associates

Der Automobilzulieferermarkt ist zum einen geprägt durch Globalisierungs- und Konzentrationstendenzen auf der Herstellerseite. Zum anderen sehen sich die Zulieferer einem hohen Innovationsdruck ausgesetzt. Viele Teileproduzenten erzielen mehr als Dreiviertel ihres Umsatzes mit dem Hersteller und nur ein Viertel mit dem Handel. Beim Ertrag ist die Situation dagegen umgekehrt. Angesichts anhaltender Preisabschlagsforderungen der Hersteller muss befürchtet werden, dass diese Relation sich weiter verschlechtert.

Demnach liefern die Gewinne aus dem so genannten Ersatzgeschäft einen essenziellen Beitrag zur Finanzierung von Innovationen der Teileproduzenten für das Erstausrüstungsgeschäft. Die Veränderungen in der Servicelandschaft durch die Freistellung der GVO sowie der steigende Wettbewerbsdruck stellen die Teilehersteller mehr denn je vor die Herausforderung, sich im Markt zu behaupten. Dies trifft umso mehr zu, als die Automobilhersteller im Zuge der Freigabe des Teilemarktes für sämtliche Anbieter mit hoher Wahrscheinlichkeit den Druck auf die Händler noch erhöhen werden.

Mehr und mehr börsennotierte mittelständische Zulieferer sind zur Pflege des eigenen Aktienkurses gefordert, in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Die Kundenorientierung umfasst demnach neben den Abnehmern im Original Equipment und Aftermarket (Handel und Endverbraucher) auch die Aktionäre des Unternehmers.

Zulieferer-Marken haben keine eigene Identität

Nachdem nicht zu erwarten ist, dass sich die Ertragssituation im Geschäft mit der Automobilindustrie wesentlich verbessern wird, muss der Fokus auf den Aftermarket gesetzt werden. Fakt ist, dass es sich bei den Kfz-Teilen um typische Low-Involvement-Produkte handelt, das heißt der Autofahrer selbst setzt sich mit Kfz-Teilen

Bekanntheit von Kfz -Teileherstellern

Markenbekanntheit von Kfz-Teilemarken niedrig. Nur 22% der Autofahrer können spontan eine Marke nennen

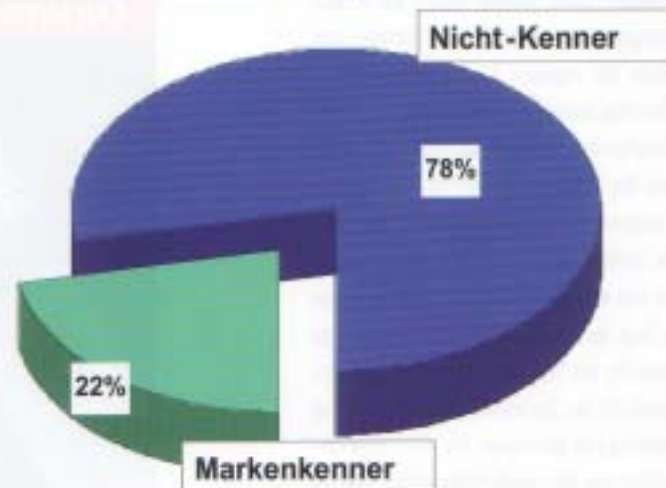


Abb.1: Spontane Markenbekanntheit von Kfz-Teilemarken

Quelle: 3hm, CARTRACKER® 2002/2003

und deren Hersteller kaum auseinander. So können sich beispielsweise nicht einmal 40 Prozent der Winterreifenkäufer erinnern, welche Marke sie erworben haben. Eine eigene initiierte, repräsentative Befragung von 1625 Autofahrern hat ergeben, dass lediglich ein Fünftel der Autofahrer eine Teileherstellermarke nennen können. (s. Abb.1).

Dieses Ergebnis muss als äußerst unbefriedigend für die Branche bezeichnet werden. Für den Endverbraucher ist der Hersteller des Kfz-Teiles weitgehend austauschbar, unabhängig von der Tatsache, Erstausrüstungslieferant zu sein. Die Konsequenz kann hieraus nur lauten: Aufbau einer unverwechselbaren Marke.

Markenwert schafft Konsumententreue

Eine Marke zeichnet sich gegenüber „anonymen“ Waren dadurch aus, dass sie einerseits dem Konsu-

menten als Qualitäts- und Innovationsträger mit hoher Verkehrsgeltung gezielte Wiederholungskäufe ermöglicht und andererseits dem Hersteller die nötige Differenzierungsfähigkeit bietet, die gezielte Kommunikation erst möglich macht.

Bezogen auf Kfz-Teile soll die Marke ein Gegengewicht zur Nachfragemacht des Handels und eine Widerstandskraft gegen dessen Operatoren schaffen, alternativ zu anonymen bzw. Low-Involvement-Produkten eine unmittelbare Vertrauensbeziehung zwischen dem Teilehersteller und Autofahrer begründen und zur Unternehmensprofilierung beitragen.

Marken mit einem hohen Markenwert erfreuen sich großer Konsumententreue. Dieser wirkt sich positiv auf die Beurteilung einzelner Markeneigenschaften aus, verstärkt die Wettbewerbsposition und baut Wettbewerbsbarrieren auf. Daneben wirkt sich ein hoher Markenwert positiv auf den Aktienkurs des Unternehmens aus.

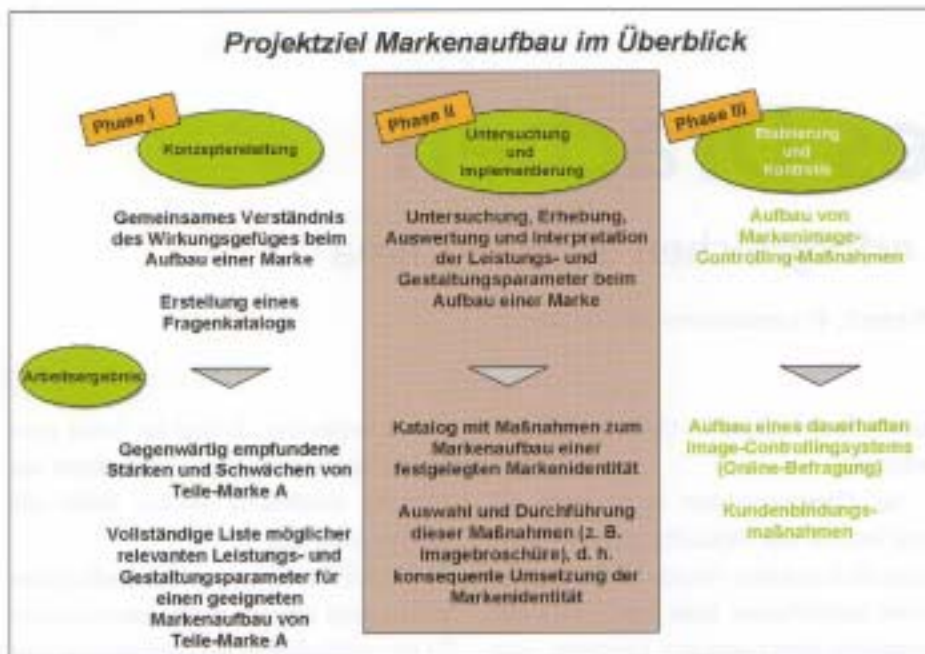


Abb.2: Systematisches Markenmanagement

Quelle: Zhm & Associates

Erfolgreiche Marken sind kein Zufallsergebnis

Wie ist eine Marke zu führen, damit über ihr Potenzial der Unternehmenserfolg herbeigeführt werden kann? Es ist ein systematisches Markenmanagement zu betreiben, damit ein konsistenter Marktauftritt in den Mittelpunkt aller absatzgerichteten Aktivitäten gestellt werden kann. (Abb.2)

Damit der Wert einer Marke auch einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtunternehmenswert leistet, bedarf es einer Vielzahl aufeinander abgestimmter Einzelmaßnahmen. Die markenpolitischen Aktivitäten sollten möglichst dauerhaft und gezielt ineinander greifen.

Wesentliche Maßnahmen innerhalb des Markenmanagements sind:

- ▷ Definition und Festlegung der Markenidentität

- ▷ Gestaltung der Markenarchitektur
- ▷ Identifikation einer erfolgreichen Markenposition
- ▷ Aufbau einer Marke
- ▷ Entwicklung einer Markenstrategie
- ▷ Kontrolle und Steuerung der Marke mit Hilfe des Markenstärkeansatzes (Markenpersönlichkeitsmessung)
- ▷ Mitarbeiteridentifikation mit der Marke (Markenkultur)
- ▷ Ermittlung des Markenwertes
- ▷ Entwicklung einer Brand Scorecard

Der Schlüssel zum Unternehmenserfolg

Zulieferer-Marken mit einem überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad wie Bosch, SiemensVDO oder Recaro sind ein Beispiel für professionelles Markenmanagement und entspre-

chenden Unternehmenserfolg. Jedoch zeichnet sich in der Branche eine schwache Profilierung der Kfz-Teile-Marken ab. Um zukünftig im Markt bestehen zu können, genügt es für Teilehersteller folglich nicht mehr, lediglich die Innovationskraft weiter zu steigern. Vielmehr kommt es darauf an, sämtliche absatzorientierte Maßnahmen darauf auszurichten, starke Marken zu schaffen und ein eindeutiges und differenziertes Markenbild sowohl in den „Köpfen“ der Automobilhersteller, Händler und Werkstätten als auch bei den Autofahrern zu verankern. ◀

Die Autoren



Frank Meyrahn ist Geschäftsführer der Zhm & Associates GmbH



Hans Herrmann ist Geschäftsführer der Zhm Automotive GmbH