

Everyone wants to be on top - Audi, BMW and Mercedes are competing for the world's top position in the very attractive luxury cars segment (Original: "Alle wollen nach oben - Audi, BMW und Mercedes-Benz liefern sich ein heißes Wettrennen um die Spitze in der äußerst lukrativen Ober- und Luxusklasse weltweit"), *Die Welt*, 06/22/2007



Daimler-Chief Dieter Zetsche will Mercedes-Benz in Führung bringen



Audi-Chief Rupert Stadler möchte die anderen beiden überholen



BMW-Chief Norbert Reithofer versucht, die Spitzenstellung zu verteidigen

Audi, BMW und Mercedes-Benz liefern sich ein heißes Wettrennen um die Spitze in der äußerst lukrativen Ober- und Luxusklasse weltweit. Derzeit führt BMW. Gefahr droht vor allem aus Asien: Toyota und Nissan holen seit Jahren mächtig auf

Alle wollen nach oben

VON MARCO DALAN

Der Kampf um die Spitzenposition in der automobilen Ober- und Luxusklasse ist neu entbrannt. Wir wollen der weltweit führende Hersteller von Premiumfahrzeugen und Premium-Services sein - in jedem Marktsegment, in dem wir tätig sind", sagt Daimler-Chief Dieter Zetsche. Ebenso ehrgeizig ist der Audi-Vorstandsvorsitzende Rupert Stadler, wenn er sagt: "Bis 2015 wird Audi die Nummer eins sein." Bescheiden ist allerdings auch BMW-Lenker Norbert Reithofer nicht, der die Position der Münchener als selbst ermannter "erfolgsreicher

Premiumhersteller der Welt" verteidigen will. Es ist fast eine rein deutsche Angelegenheit, denn die bismannischen Autobauer haben einen Marktanteil von mehr als 60 Prozent am weltweiten Premiummarkt, der im vergangenen Jahr eine Größe von 5,864 Mio. Fahrzeugen hatte. Bei reinen Oberklasse-Limousinen liegt der Marktanteil der deutschen Hersteller sogar bei rund 80 Prozent.

Derzeit führt die BMW Group (BMW, Mini, Rolls-Royce) vor der Mercedes Car Group (Mercedes-Benz, Smart, Maybach) und der VW-Tochter Audi. Im vergangenen Jahr verkaufte die BMW Group weltweit 1,27 Mio. Fahrzeuge, die Mercedes Car Group 1,25 Mio. Autos. Auslos der Marken Mercedes-Benz, Smart und Maybach. Audi kam auf 995 000 Einheiten. Und alle haben das Zeug dazu, den Wettbewerb zu gewinnen. Der Kampf in der Premiumklasse ist völlig offen", sagt Professor Stefan Bratzel, Leiter des Fachbereichs Automobilwirtschaft an der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach.

Der Grund für das Gerangel um Erlöse in der Ober- und Luxusklasse ist einfach: Mit den teuren und technisch hochwertigen Fahrzeugen lässt sich mehr Geld verdienen als mit Autos für die breite Masse. "BMW hat sich bewusst im Premiummarkt positioniert, was uns ein doppelt so starkes Wachstum ermöglicht wie im Massenmarkt. Dabei wird natürlich im Premiumsegment höhere Druckbeiträge erzielen können", gibt BMW-Chief Reithofer freimütig zu.

Zudem wächst dieses Segment seit Jahren konstant und stärker als der Massenmarkt. In Westeuropa etwa stieg der Marktanteil der Premiumautos zwischen 2000 und 2006 von 16,5 auf 19,2 Prozent oder 2,83 Mio. Fahrzeuge. In den USA wuchs der Gesamtmarkt seit 1990 um 20 Prozent, der Premiumanteil an Gesamtmarkt hat von 3,9 auf 11,9 Prozent zugelegt. Auch in China wächst der Markt für Edelfahrzeuge derzeit doppelt so schnell wie das Segment mit den Klein- und Mittelklassewagen Marke Golf und Konzern.

Für die kommenden Jahre sind die Aussichten positiv. Bis 2010 wird sich der Premiummarkt um 100 000 Fahrzeuge auf 6,9 Mio. Pkw erhöhen. Plus im Vergleich dazu von 11,5 Prozent. Die besten Karten hat im Moment der Münchener Autobauer. Im vergangenen Jahr lagen mit den Verlusten seiner Töchter in Japan und den USA kämpfen muss. Die Mercedes-Luxusdivision ist zu kämpfen, schuf sich BMW eine stabile Führungsposition, indem das Unternehmen in die neue und bessere Modelle investierte. Die Bayern bleiben, sagt Professor Ferdinand Dudenhöffer vom Prognoseinstitut BHP-Forecast, auch in den nächsten Jahren Marktführer im Premiumsegment weltweit.

Um die Marktposition zu halten, arbeiten die Münchener derzeit an einer neuen Strategie, um Absatz, Umsatz und Gewinn zu steigern. Sie soll im Herbst vorgestellt werden. Eine Übernahme der schwedischen Ford-Tochtergesellschaft Volvo dürfte allerdings nach einer vorläufigen Prüfung der Bücher weitgehend vom Tisch sein. Die Ziele dürften nach Ansicht von Beobachtern eher dahingehen, dass der Absatz bis zum Beginn des kommenden Jahrzehnts auf 1,6 Mio. Fahrzeuge steigt, der Umsatz sich von heute 49 auf dann 60 Mrd. Euro und das Vorsteuerergebnis von 4,1 auf mehr als fünf Mrd. Euro erhöht.

Anzeige

Lesen und entspannen:

4 Wochen DIE WELT für nur 21,- € + Geschenk!



- Ihre Vorteile:
- DIE WELT 4 Wochen pünktlich frei Haus
- mit 32% Ersparnis für nur 21,- € und dazu ein Geschenk zur Wahl
- für Sie selbst und zum Verschenken

Das Geschenk zur Wahl

Campeo Kühltasche
Looi, Blöden und
geraden! - Praktische
Kühltasche mit
aufklappbarem
Picknickkorb, Maxi,
Mousse, Gabel,
Becher und Teller für
2 Personen.
Maße: 26 x 30 cm



Strandstuhl
Zeit zum Entspannen!
Hochwertiger Strand-
stuhl aus Holz und
Segelstoff - für
Zahnpasta oder Sonnenbrille.
Lieferung in robuster
Leinwandtasche.
Maße: 55 x 70 x 38 cm



DIE WELT Bestellcoupon

Ich möchte DIE WELT 4 Wochen selbst lesen selbst lesen und verschenken verschenken!

Meine Adresse bzw. Rechnungsanschrift:

Adresse des Geschenkempfangers:

Name, Vorname:

Postleitzahl:

PLZ:

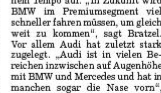
Ort:

Land:

Telefon:

E-Mail:

Bitte senden Sie das ausgefüllte Coupon an
DIE WELT, Breitefack 77 77, 10867 Berlin.



Bratzel's Skepsis über eine anhaltende BMW-Erfolgsfahrt hat noch einen weiteren Grund: Für BMW wächst der Druck vor allem auch durch die Mercedes Car Group (Mercedes-Benz, Smart, Maybach). Die Stuttgarter können nach dem Chrysler-Verkauf ihre Milliardengewinne in den USA und die Stärkung der Marken stärken. Auch könnten die Stuttgarter davon profitieren, mit der populären E-Klasse und den Neustarts in der S- und C-Klasse viele neue attraktive Modelle im Sortiment zu haben.

Nicht zuletzt diese Modelle sollen dazu beitragen, dass der Absatz der Mercedes Car Group bis 2010 auf rund 1,5 Mio. Einheiten steigen soll. Gleichzeitig will sich Mercedes-Benz deutlich stärker als bisher mit unvelochotenden Modellen als „grüne“ Premiummarke profilieren. Auch das Problem Smart scheint sich nach der Konzentration der Marke auf den zweistufigen Fortwo gelegt zu haben. Weitere Impulse dürfte der Markteintritt des Baby-Benz in den USA bringen.

Aus dem Dreikampf könnte zudem recht schnell ein Vierkampf werden. Denn in Europa startet gerade die Toyota-Tochter Lexus durch. Der Konzern will die Marke „neben Audi, BMW und Mercedes-Benz etablieren“, sagt Karl Schlich, Vizepräsident von Lexus. Der Konzern will die Marke in kurzer Zeit möglich sein wird. Berater Bratzel schätzt, dass es einige Jahre dauern wird, bis Lexus von den Stückzahlen an Mercedes-Benz oder BMW herankommt.

Die Japaner schreien das nicht. Sie haben einen langen Atem. 15 Jahre lang bearbeitete die Toyota-Luxusmarke Lexus den US-Markt - heute sind die Japaner dort Marktführer bei Oberklasse-Limousinen.

Lexus ist dabei nicht die letzte und einzige Bedrohung aus Fernost. Die Nissan-Luxusachter Infiniti will von kommenden Jahr an ebenfalls gegen BMW, Mercedes und Audi in Europa starten. Die Marke Infiniti wurde erst 1989 in den USA gegründet, seit 1999 investiert Nissan kräftig in das lukrative Geschäft. Die durchaus formstarken Modelle kosten in den Vereinigten Staaten bei identischer Ausstattung rund ein Drittel weniger als ein vergleichbarer Mercedes-Benz.

Webster Universität in Wien, glaubt, „Den Vorsprung vor der Konkurrenz zu halten, wird für BMW sehr schwer werden.“

Denn die Verfolger holen mit hohem Tempo auf. In Zukunft wird zugelegt. „Audi ist in vielen Bereichen inzwischen auf Augeshöhe mit BMW und Mercedes und hat in manchen sogar die Nase vorn“, sagt August Jos, Unternehmens-

Alle wollen nach oben

Marco Dalan

Audi, BMW und Mercedes-Benz liefern sich ein heißes Wettrennen um die Spitze in der äußerst lukrativen Ober- und Luxusklasse weltweit. Derzeit führt BMW. Gefahr droht vor allem aus Asien: Toyota und Nissan holen seit Jahren mächtig auf

Der Kampf um die Spitzenposition in der automobilen Ober- und Luxusklasse ist neu entbrannt. "Wir wollen der weltweit führende Hersteller von Premium-Fahrzeugen und Premium-Services sein - in jedem Marktsegment, in dem wir tätig sind", sagt Daimler-Chef Dieter Zetsche. Ebenso ehrgeizig ist der Audi-Vorstandsvorsitzende Rupert Stadler, wenn er sagt: "Bis 2015 wird Audi die Nummer eins sein." Bescheiden ist allerdings auch BMW-Lenker Norbert Reithofer nicht, der die Position der Münchener als selbst ernannter "erfolgreichster Premiumhersteller der Welt" verteidigen will.

Es ist fast eine rein deutsche Angelegenheit, denn die heimischen Autobauer haben einen Marktanteil von mehr als 60 Prozent am weltweiten Premiummarkt, der im vergangenen Jahr eine Größe von 5,864 Mio. Fahrzeugen hatte. Bei reinen Oberklasse-Limousinen liegt der Marktanteil der deutschen Hersteller sogar bei rund 80 Prozent.

Derzeit führt die BMW Group (BMW, Mini, Rolls-Royce) vor der Mercedes Car Group (Mercedes-Benz, Smart, Maybach) und der VW-Tochter Audi. Im vergangenen Jahr verkaufte die BMW Group weltweit 1,37 Mio. Fahrzeuge, die Mercedes Car Group 1,25 Mio. Autos der Marken Mercedes-Benz, Smart und Maybach. Audi kam auf 905 000 Einheiten. Und alle haben das Zeug dazu, den Wettkampf zu gewinnen. "Der Kampf in der Premiumklasse ist völlig offen", sagt Professor Stefan Bratzel, Leiter des Fachbereichs Automobilwirtschaft an der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach.

Der Grund für das Gerangel um Erfolge in der Ober- und Luxusklasse ist einfach: Mit den teuren und technisch hochwertigeren Fahrzeugen lässt sich mehr Geld verdienen als mit Autos für die breite Masse. "BMW hat sich bewusst im Premiummarkt positioniert, was uns ein doppelt so starkes Wachstum ermöglicht wie im Massenmarkt. Wobei wir natürlich im Premiumsegment höhere Deckungsbeiträge erzielen können", gibt BMW-Chef Reithofer freimütig zu.

Zudem wächst dieses Segment seit Jahren konstant und stärker als der Massenmarkt. In Westeuropa etwa stieg der Marktanteil der Premiumautos zwischen 2000 und 2006 von 16,5 auf 19,2 Prozent oder 2,83 Mio. Fahrzeuge. In den USA wuchs der Gesamtmarkt seit 1990 um 20 Prozent, der Premiumanteil am Gesamtmarkt hat von 3,9 auf 11,9 Prozent zugelegt. Auch in China wächst der Markt für Edelfahrzeuge derzeit doppelt so schnell wie das Segment mit den Klein- und Mittelklassewagen Marke Golf und Konsorten.

Für die kommenden Jahre sind die Aussichten positiv. Bis 2010 wird sich der Premiummarkt um 100 000 Fahrzeuge auf 6,9 Mio. Pkw erhöhen ein Plus im Vergleich zu heute von 17,5 Prozent.

Die besten Karten hat im Moment der Münchener Autobauer BMW. Während Daimler lange mit den Verlusten seiner Töchter in Japan und den USA kämpfen musste, statt Mercedes stärken zu können, schuf sich BMW eine stabile Führungsposition, indem das Unternehmen in dichter Folge in neue und bessere Modelle investierte. Die Bayern bleiben, sagt Professor Ferdinand Dudenhöffer vom Prognoseinstitut B&D-Forecast, "auch in den nächsten Jahren Marktführer im Premiumsegment weltweit."

Um die Marktstellung zu halten, arbeiten die Münchener derzeit an einer neuen Strategie, um Absatz, Umsatz und Gewinn zu steigern. Sie soll im Herbst vorgestellt werden. Eine Übernahme der schwedischen Ford-Tochtergesellschaft Volvo dürfte allerdings nach einer vorläufigen Prüfung der Bücher weitgehend vom Tisch sein. Die Ziele dürften nach Ansicht von Beobachtern eher dahingehen, dass der Absatz bis zum Beginn des kommenden Jahrzehnts auf 1,6 Mio. Fahrzeuge steigt, der Umsatz sich von heute 49 auf dann 60 Mrd. Euro und das Vorsteuerergebnis von 4,1 auf mehr als fünf Mrd. Euro erhöht.

Dazu sollen etwa neue Modelle beitragen. BMW will in neue Märkte einsteigen sowie die Produktivität verbessern, aber auch Währungsrisiken besser absichern. Ob das sehr viel nützt, ist fraglich. Professor Christoph Kummer, Direktor des Instituts of Mergers, Acquisitions and Alliances an der Webster Universität in Wien, glaubt: "Den Vorsprung vor der Konkurrenz zu halten, wird für BMW sehr schwer werden."

Denn die Verfolger holen mit hohem Tempo auf. "In Zukunft wird BMW im Premiumsegment viel schneller fahren müssen, um gleich weit zu kommen", sagt Bratzel. Vor allem Audi hat zuletzt stark zugelegt. "Audi ist in vielen Bereichen inzwischen auf Augenhöhe mit BMW und Mercedes und hat in manchen sogar die Nase vorn", sagt August Joas, Unternehmensberater bei Oliver Wyman (vormals Mercer Management).

Mit zahlreichen sportlichen neuen Modellen konnte Audi viele Neukunden gewinnen. Die Marke mit den vier Ringen war in den vergangenen Jahren der am schnellsten wachsende Premiumhersteller und steuert 2007 auf das zwölfte Rekordjahr in Folge zu. Bis 2015 soll die Zahl der Modelle von heute 22 auf 40 steigen. Gleichzeitig will das Unternehmen dann 1,5 Mio. Fahrzeuge verkaufen, allein 250 000 Autos davon in China. Nachholbedarf haben die Ingolstädter noch auf dem US-Markt. Zudem will Audi zum attraktivsten Arbeitgeber der Branche werden.

Bratzels Skepsis über eine anhaltende BMW-Erfolgsfahrt hat noch einen weiteren Grund: Für BMW wächst der Druck vor allem auch durch die Mercedes Car Group (Mercedes-Benz, Smart, Maybach). Die Stuttgarter können nach dem Chrysler-Verkauf ihre Milliardengewinne in den Ausbau und die Stärkung der Marken stecken. Auch könnten die Stuttgarter davon profitieren, mit der polierten E-Klasse und den Neustarts in der S- und C-Klasse viele neue attraktive Modelle im Sortiment zu haben.

Nicht zuletzt diese Modelle sollen dazu beitragen, dass der Absatz der Mercedes Car Group bis 2010 auf rund 1,5 Mio. Einheiten steigen soll. Gleichzeitig will sich Mercedes-Benz deutlich stärker als bisher mit umweltschonenderen Modellen als "grüne" Premiummarke profilieren. Auch das Problem Smart scheint sich nach der Konzentration der Marke auf den zweisitzigen Fortwo gelegt zu haben. Weitere Impulse dürfte der Markteintritt des Baby-Benz in den USA bringen.

Aus dem Dreikampf könnte zudem recht schnell ein Vierkampf werden. Denn in Europa startet gerade die Toyota-Tochter Lexus durch. Der Konzern wolle die Marke "neben Audi, BMW und Mercedes-Benz etablieren", sagt Karl Schlicht, Vizepräsident von Lexus Europe. Auch wenn das nicht binnen kurzer Zeit möglich sein wird. Berater Bratzel schätzt, dass es einige Jahre dauern wird, bis Lexus von den Stückzahlen an Mercedes-Benz oder BMW herankommt.

Die Japaner schreckt das nicht. Sie haben einen langen Atem. 15 Jahre lang bearbeitete die Toyota-Luxussparte Lexus den US-Markt - heute sind die Japaner dort Marktführer bei Oberklasse-Limousinen.

Lexus ist dabei nicht die letzte und einzige Bedrohung aus Fernost: Die Nissan-Luxustochter Infiniti will vom kommenden Jahr an ebenfalls gegen BMW, Mercedes und Audi in Europa starten. Die Marke Infiniti wurde erst 1989 in den USA gegründet, seit 1999 investiert Nissan kräftig in das lukrative Geschäft. Die durchaus formschönen Modelle kosten in den Vereinigten Staaten bei identischer Ausstattung rund ein Drittel weniger als ein vergleichbarer Mercedes-Benz.