

PRESSEMITTEILUNG

5. Dezember 2019

Autoindustrie: Was ist in Zukunft Premium?

- Premiumfahrzeuge machen 40% des gesamten Branchengewinns aus
- Innenraumdesign und Vernetzung für Kunden in Zukunft wichtiger als Beschleunigung und Motorleistung
- McKinsey: Neue Definition für Premiummobilität erforderlich

DÜSSELDORF. Für Autohersteller galt lange die Formel: Profitabel durch Premium. 2018 stand das Premiumsegment für rund 40 Prozent der Gewinne in der gesamten Autoindustrie – bei nur 13% der verkauften Fahrzeuge. Zukünftig werden jedoch die Fortschritte bei autonomem Fahren, Connectivity, E-Mobilität und neuen Mobilitätsdiensten die Erfolgsfaktoren massiv verändern. Dies geht aus der neuen Studie „The new realities of premium mobility“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company hervor. Für die Analyse wurden mehr als 2.000 Autokäufer in Deutschland, China und den USA sowie mehr als 200 Führungskräfte aus der Autoindustrie befragt.

Produktpalette stärker regional anpassen

„Die traditionellen Premiumhersteller sind gut positioniert, um auch zukünftig zu definieren, was ‚Premium‘ in einem veränderten Mobilitätsmarkt ausmacht – aber dafür müssen sie sich diesen neuen Realitäten konsequent stellen“, erläutert Jan-Christoph Köstring, Seniorpartner im Münchener Büro von McKinsey und Ko-Autor der Studie. „Dazu gehört, bei der E-Mobilität, beim autonomen Fahren und bei innovativen Mobilitätsdiensten neue Maßstäbe zu setzen.“

Deutschland, China und die USA bleiben dabei die wichtigsten Märkte für Premiumfahrzeuge. Nicht nur werden in diesen drei Märkten 85% aller weltweit produzierten Premiumautos hergestellt, hier wird auch ein Großteil der Gewinne verbucht. China liegt mit knapp 20 Mrd. US-Dollar Gewinn aus Premiumfahrzeugen (15% des Gesamtgewinns der Autoindustrie) vor den USA und Europa mit je 13 Mrd. Dollar und 10% des Branchengewinns.

Wegen der Bedeutung dieser drei Märkte müssen die Hersteller ihre Produktpalette zukünftig noch stärker regional anpassen, denn die Kundenpräferenzen unterscheiden sich erheblich. Für europäische Autokäufer ist der Antrieb vor dem Innenraumdesign und dem Fahrverhalten der wichtigste Kauffaktor – während in den USA das Fahrverhalten ganz oben steht, vor dem Gesamtkundenerlebnis und dem Innenraumdesign. In China wiederum spielen – wie in Europa – Antrieb und Fahrverhalten eine große Rolle, allerdings nehmen der Glanz der Marke sowie die digitale Connectivity hier eine größere Rolle ein. Knapp 60% der Chinesen würden zum Beispiel für bessere Konnektivität eines Autos die Marke wechseln – global sind es nur 40%.

Auch müssen die Hersteller beim Thema Digitalisierung im Premiumsegment nachlegen, denn insgesamt spielt das digitale Kundenerlebnis für Käufer von Premiumautos eine

größere Rolle als für andere Kundengruppen. 73% der Premiumkunden starten ihre Suche nach möglichen Neuwagen online – bei den übrigen Käufer sind es nur 62%. Käufer von Premiumautos nutzen außerdem überdurchschnittlich oft neue Mobilitätsservices wie Carsharing oder E-Hailing. Timo Möller, Partner im Kölner Büro von McKinsey und Leiter des McKinsey Center for Future Mobility: „Erstaunlicherweise spielt bei Mobilitätsdiensten die Marke des genutzten Fahrzeugs nach wie vor eine Rolle für Premiumkunden, was die Position der Autohersteller gegenüber neuen Angreifern stärkt“. 45% der Nutzer von Carsharing und 41% der Nutzer von E-Hailing halten die Marke für wichtig. Und: Nur 5% der befragten Käufer von Premiumfahrzeugen möchten zukünftig ganz auf ihr eigenes Auto verzichten.

„Die zentrale Frage für Premiumanbieter wird die nach der Differenzierung sein“, macht Möller deutlich. Denn während eine schnelle Beschleunigung früher nur hochmotorisierten Autos aus dem Premiumsegment vorbehalten war, ist dies durch die E-Mobilität zu einem Massenphänomen geworden. „Die Rundenzeit auf der Rennstrecke wird künftig viel weniger ein Verkaufsargument sein. Für E-Premiumkunden kommt es auf Faktoren an wie ein überzeugendes Innenraumdesign, eine echte Entlastung durch teilautonomes und vollautonomes Fahren sowie smarte Navigation und Parkplatzsuche, eine hohe Reichweite sowie ein schneller Ladevorgang“ betont Möller.

Die vollständige Studie ist [hier](#) zum Download verfügbar.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:
Martin Hatstrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,
E-Mail: martin_hatstrup-silberberg@mckinsey.com
www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>