

CAMA-Kommentar

24/2009

Sind RWE, Eon, EnBW und Vattenfall die Mobilitätsanbieter von morgen?

Mitte 2009 überraschte die RWE mit Fernsehspots zur Erhöhung der Bekanntheit ihrer Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge. Inzwischen bietet das Unternehmen das Leasing von elektrifizierten Fiat-Fahrzeugen samt Ladeinfrastruktur und Verbrauchsstrom an. Beginn der Auslieferung dieser Fahrzeuge ist für das 2. Quartal 2010 geplant.

Damit schafft RWE - und nicht Daimler, BMW, VW oder Continental - in Deutschland erste Fakten in der Elektromobilität. Das Unternehmen nennt erstmals einen Marktpreis für ein Elektrofahrzeug: eine Leasingrate in Höhe von 899 EUR (bis 30.06.2011) bzw. 1.399 EUR (danach), die (ebenfalls begrenzt bis zum 30.06.2011) eine Flatrate im Sinne eines Handyvertrages enthält. Es wird nicht mehr auf langwierige Versuche in Modellregionen mit ausgesuchten Testern gewartet. Stattdessen setzt RWE auf die Vorteile eines First-Movers in einem zukünftigen Marktsegment, dessen Umfang trotz vieler Szenarien und anderer Prognosen bislang nur grob abgeschätzt werden kann.

Weil RWE und andere große Energiekonzerne anders als Automobilunternehmen nicht seit Jahren unter sinkenden Margen zu leiden hatten, konnten sie regelmäßig erhebliche Jahresüberschüsse generieren. Sie dürften damit die Rücklagen für ein langfristiges Engagement in der Elektromobilität haben.

Das Engagement der Energiekonzerne in der Elektromobilität ist ein strategisch sinnvoller Schritt, der aus einem systematischen Management der Kompetenzentwicklung im horizontalen Wettbewerb zwischen direkten Konkurrenten folgt. Diese dynamische Strategie verfolgen die Energieversorger schon seit längerem viel intensiver als z.B. Automobilunternehmen. Dabei geht es darum, durch neue Wertarchitekturen Wachstumsoptionen aufzutun. Der deutsche Markt für „Kraftstoffe für den Verkehr“ beläuft sich auf deutlich über 50 Mrd. EUR jährlich, inklusive der Steuern. Deshalb wollen die Energiekonzerne in diesen Markt hineinwachsen, wenn er sich im Zuge des Übergangs vom Öl zum Strom verändert und individuelle Mobilität nicht mehr am eigenen, traditionellen Fahrzeug mit Verbrennungsmotor festgemacht wird.

Für RWE steht nicht der Abschluss von Leasingverträgen oder der Verkauf von Fahrzeugen im Vordergrund, sondern vielmehr die Gewinnung einer belastbaren Datenbasis, die eine strategische Ausrichtung auf die Elektromobilität erlaubt. Zusätzlich kann sich RWE durch den frühzeitigen Markteintritt günstige Standorte für die Ladeinfrastruktur sichern, z.B. bei beliebten

Fastfood-Ketten, Patente anmelden und weitreichende Kooperationen mit Kommunen, Automobilherstellern oder Dienstleistern wie z.B. Bosch Service oder ATU eingehen. Schließlich kann das Unternehmen als First Mover staatliche Ge- und Verbote (z.B. Standards) beeinflussen – was bei der Normung der Ladestecker beginnt.

Für die heutigen Automobilhersteller bedeutet die neue Konkurrenz der Energiekonzerne eine nicht zu unterschätzende Gefahr, vor allem, weil sie die Wertschöpfungstiefe der OEM weiter vermindert. Das Elektrofahrzeug verliert an Bedeutung und mit ihm der Hersteller, der es RWE liefert.

Deshalb sind die Automobilhersteller gefordert, sehr schnell auf die neuen Wettbewerber zu reagieren. Dies kann nicht nur durch Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette (z.B. Joint-Ventures mit Herstellen von Lithium-Ionen-Akkus) oder die gemeinsame Entwicklung von Elektrofahrzeugen mit Zulieferern oder Wettbewerbern geschehen. Vielmehr müssen die Automobilhersteller im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung jetzt die Geschäftsfelder des Aftersales besetzen (Herstellung und Logistik von Ersatzteilen, Zubehör und Tuningteilen sowie Services wie Reparatur, Wartung, Vertrieb/Zubehör und Tuning), die bereits heute für die Generierung von gut zwei Dritteln des Profit Pools der Branche verantwortlich sind und künftig einen noch größeren Beitrag zu den Gewinnen leisten werden. Hierher müssen die knappen Ressourcen umgelenkt werden, weshalb eine Fokussierung der Forschung und Entwicklung auf eine Technologie erforderlich ist. VW und BMW haben bereits durch den Ausstieg aus dem Wasserstoffantrieb deutlich gemacht, dass die Zeit technologischer Spiellabors vorbei ist und die zukünftige Technologie nun ernsthaft kommerzialisiert werden muss.

Die Automobilindustrie steht vor einem Wandel – Fahrzeuganbieter werden zu Anbietern von Mobilität. Noch haben es die Automobilhersteller in der Hand, weiterhin als letzte Stufe der Wertschöpfungskette aufzutreten. Sollten sie aber weiterhin abwarten - weil der Durchbruch in der (Batterie)Technik und im Markt für Elektromobilität noch nicht absehbar ist - werden die Nutznießer dieser Strategie Energiekonzerne wie RWE, Eon, Vattenfall und EnBW sein.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Kommentar?

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