

CAMA-Spotlight auf ausländische Automobilmärkte

3/2010

Automobilmarkt und Automobilunternehmen in Indien zum Frühjahr 2010

- ein Emerging Market, der wächst und wächst

Der indische Pkw-Markt Anfang 2010

Im Jahre 2009 wurden in Indien 2,1 Mio. leichte Fahrzeuge verkauft – 68 Prozent davon Pkws, 32 Prozent Pick ups, Geländewagen und Vans. Damit ist Indien auf dem Weg zu einem der weltgrößten Automobilmärkte. Er wird angesichts der erwarteten hohen Wachstumsraten bereits 2015 den deutschen Markt (mit 3,8 Mio. leichten Fahrzeugen im Jahre 2009) überholt haben.

Die Markterschließung erfolgt zwar nicht ganz so schnell wie in China, ist aber durchaus beeindruckend. Vor kaum mehr als 10 Jahren – bevor ausländische Hersteller nach Indien kamen – konnten Inder fast nur den Premier Padmini oder den Hindustan Ambassador kaufen, Fahrzeuge, die sich wie früher im Ostblock über viele Jahre kaum veränderten. 1983 wurden in Indien insgesamt nur etwa 40.000 Fahrzeuge verkauft. Erst nach der Gründung von Maruti, einem Joint Venture der indischen Regierung mit Suzuki (an dem Suzuki seit 2002 mit 54 Prozent die Mehrheit hat, VW inzwischen eine Beteiligung) nahm die PKW-Produktion zu. Nach der Deregulierung des Marktes ist sie bis zu 50 Prozent pro Jahr gewachsen, selbst im Krisenjahr 2009 um 10 Prozent. Der Anteil importierter Fahrzeuge ist in Indien von allen BRIC-Ländern am geringsten. Das liegt an den hohen Markteintrittsbarrieren und an der besonders hohen Preissensibilität der indischen Kunden.

Den größten Marktanteil in Indien hatte 2009 Suzuki (Maruti) (40 Prozent bzw. 850.000 Fahrzeuge, sehr günstige Ausgangsbedingungen für den Kooperationspartner VW) vor dem indischen Hersteller Tata (19 Prozent bzw. 390.000 Fahrzeuge) und vor Hyundai (14 Prozent bzw. 295.000 Fahrzeuge) und Mahindra & Mahindra (10 Prozent bzw. 210.000 Fahrzeuge). Die übrigen Hersteller folgen mit großem Abstand, allen voran GM (3 Prozent Marktanteil bzw. knapp 65.000 Fahrzeuge).

Aufgrund der erwarteten Wachstumspotenziale drängen ausländische Hersteller und Zulieferer immer stärker auf den indischen Markt. Die Kapazitäten werden ständig größer. Allein 2010 sollen 30 Fahrzeugmodelle mit mehr als 100 Varianten neu auf den Markt kommen.

Das Länderumfeld in Indien war 2009 recht günstig:

- Indien hat mit 1,2 Mrd. Menschen die zweitgrößte Bevölkerung der Welt und damit einen potenziell sehr großen und aufnahmefähigen Automobilmarkt (derzeit erst 15 PKW je 1000 Einwohner). Das pro Kopf-Einkommen war 2009 mit 1.043 US Dollar allerdings sehr gering, es erreicht nur etwa ein Drittel des chinesischen Wertes (3.180 US-Dollar pro Kopf). Trotz sehr großer sozialer Ungleichgewichte ist das Land relativ stabil.
- Die makroökonomischen Rahmenbedingungen sind gegenwärtig wenig attraktiv: eine recht hohe Inflation (9 Prozent) und ein Leistungsbilanzdefizit von 40 Mrd. US-Dollar.
- Der private Verbrauch wächst seit fünf Jahren: die kumulierte jährliche Wachstumsrate beträgt wie die BIP-Wachstumsrate etwa 6 Prozent. Das BIP-Wachstum dürfte in den nächsten fünf Jahren etwa auf diesem Niveau bleiben, zwar weniger als in China, aber immer noch deutlich höher als in der Triade.

Trotz des geringen pro Kopf-Einkommens ist Indien ein großer Automobilmarkt, der wie die wachsenden Märkte der anderen BRIC-Länder Brasilien, Russland und vor allem China immer wichtiger wird. Die Zukunft der Automobilindustrie liegt in diesen BRIC-Ländern, weil 2014 über 30 Prozent des Weltabsatzes auf die BRIC-Länder entfallen wird und die Märkte Chancen für kosteneffiziente FuE und Einkauf jenseits der traditionellen Produktion vor Ort bieten. Das ist für die am Kapitalmarkt unbeliebten Automobilunternehmen sehr wichtig.

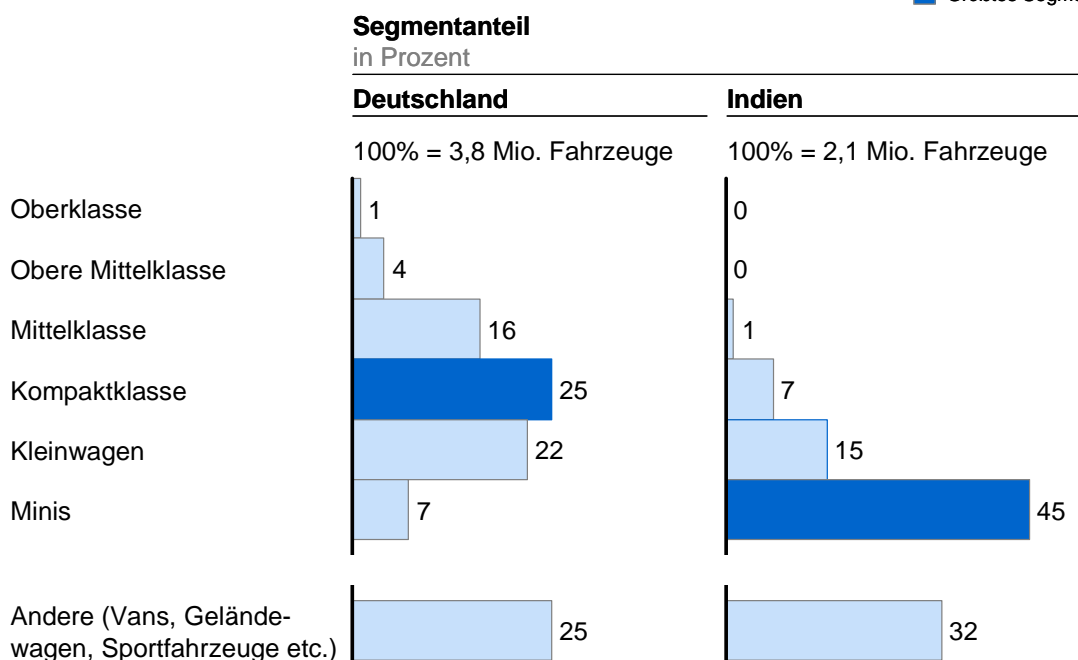
Die „Wachstumsstory Indien“ begrenzt hauptsächlich die veraltete und völlig überlastete Infrastruktur. Nur etwas mehr als ein Drittel der indischen Dörfer (die Verstädterung ist noch relativ gering) hat „Allwetterstrassen“, die ganzjährig befahren werden können. Der Ausbau der Straßeninfrastruktur hat zwar eine sehr hohe politische Priorität, ist in einem so großen Flächenstaat aber sehr teuer und langwierig. Für die Motorisierung wenig günstig sind hohe Benzinspreise bei zudem schlechter Kraftstoffqualität.

Indien ist ein Markt für einfache Fahrzeuge mit sehr niedrigem Preis. Klein- und Kleinstfahrzeuge sind für die wachsende, relativ kleine konsumfreudige Mittelschicht auf Grund der Größe des Landes – je nach Abgrenzung 50 bis 150 Millionen Menschen – eine Alternative zum motorisierten Zweirad. Das Marktsegment der „Minis“ bzw. der „ultra low cost cars“ macht deshalb fast die Hälfte des indischen Marktes aus (in Deutschland beträgt der Anteil dieses Segments nur etwa 7 Prozent). Es weist auch die größten Wachstumspotentiale im indischen Markt auf.

Die Segmentstruktur Indiens zeigt die typische Pyramidenstruktur der Emerging Markets: ein sehr großes Einstiegssegment der Mini-Fahrzeuge, einschließlich der Kleinwagen umfasst es drei Fünftel des Marktes, nur 7 Prozent Kompaktklasse und kaum mehr als ein Prozent Mittel- und Oberklasse.

Segmentunterschiede im deutschen und indischen Markt 2009

■ Größtes Segment



Einen potenziellen Markt für Elektrofahrzeuge gibt es wie in Brasilien auch in Indien nicht, obwohl das Land dafür gute Voraussetzungen hätte: die Motorisierung konzentriert sich auf die großen Städte und die durchschnittliche Fahrdistanz ist eher gering (günstig für Elektrofahrzeuge). Die hohen Preise der Elektrofahrzeuge und die Mängel der Infrastruktur verhindern jedoch eine schnelle Markterschließung. In Indien werden Elektrofahrzeuge somit in naher Zukunft kein Statussymbol für Wohlhabende sein.

Automobilhersteller und -zulieferer in Indien

Die Automobilindustrie trägt derzeit in Indien nur knapp ein Prozent zum BIP bei (9 Mrd. US-Dollar), somit weit weniger als in Brasilien und China (5 Prozent). Es werden jedoch im Zuge der Industrialisierung durch Hersteller und Zulieferer neue Arbeitsplätze entstehen.

Bei den Zulieferern spielen Tochtergesellschaften großer ausländischer Unternehmen mit globaler Standortstruktur wie Delphi, Visteon, Federal Mogul, TRW und Faurecia eine große Rolle, auch großer deutscher Unternehmen wie z. B. Bosch, Continental und ZF. Es gibt in Indien aber auch große wettbewerbsstarke einheimische Zulieferer wie Bharat Forge, die Anand Group, Amtek, Tata und Essar Steel mit zunehmend globaler Ausrichtung.

Indien gilt nicht ganz zu Recht (zumindest nicht im Osten und Nordosten) als ein politisch eher stabiles Land mit geringerem Investitionsrisiko. Bekommt es die innenpolitischen Auseinandersetzungen in den Griff, könnte sich Indien aufgrund der relativ günstigen Lage zu einem starken Automobil-Exportmarkt entwickeln.

Angesichts der geringen Kaufkraft muss ein Auto als Alternative zum motorisierten Zwei- und Dreirad sehr preiswert sein. Soll es zudem Platz für mehrere Personen bieten, kann es nur ein Schlichtfahrzeug sein. Indien ist deshalb ein Weltzentrum der Forschung und Entwicklung von Kleinst- und Kleinwagen. Das bisher preisgünstigste Fahrzeug der Welt, der Tata Nano, wurde hier entwickelt und wird hier gefertigt.

Ausländische Automobilhersteller und Zulieferer versuchen diese konsequente Kostenorientierung bei Produkten und Prozessen zu übernehmen und auf ihre Wertschöpfungsprozesse soweit möglich zu übertragen. Obwohl jährlich etwa 500.000 Ingenieure indische Universitäten verlassen und Löhne und Gehälter niedrig sind, haben die meisten ausländischen Automobilunternehmen hier im Unterschied zu Elektronikindustrie noch eher wenig in FuE investiert. Etwa ein Drittel der FuE-Zentren in Indien sind „offshoring-units“, die Software, Elektronik oder andere Teile herstellen, aber nicht größere Bauteile und Module. In der Regel werden sie von den zentralisierten FuE-Einheiten der Konzerne streng kontrolliert, die auch die Prozesse, Standards und Schnittstellen definieren und die die Qualität überwachen. Mehr als die Hälfte der FuE-Aktivitäten ausländischer Unternehmen sind „engineering nuclei“, die lokal im Ausland entwickelte Produkte und Prozesse anpassen, z.B. Hardwareteile wie Frontends und Sitze.

Regionale Autocluster sind in Pune und Mumbai zu finden.

Zukunftsaussichten für den indischen Markt

Es ist davon auszugehen, dass sobald die indischen Hersteller und Zulieferer den Inlandsbedarf des „emerging market“ decken können, sie zu Konkurrenten auf den Weltmärkten werden. Suzuki z. B. produziert heute schon bei Maruti in Indien für den europäischen Markt den Suzuki Alto. Tata besitzt mit Jaguar und Rover bereits Brückenköpfe (aber auch Problemfälle) in Europa, verkauft hier den Indica als City Rover und möchte sobald möglich den Nano exportieren.

Ausländische Unternehmen, die bislang trotz der wachsenden Nachfrage nach Autos in der Preisklasse deutlich unter 5.000 US-Dollar keine eigenen Angebote entwickelt haben, werden zu dem gezwungen sein, was Lieferanten schon tun: FuE nach Indien zu verlagern. Hier können sie von indischen Ingenieuren lernen, wie es möglich ist, trotz Beachtung von Sicherheitsstandards Fahrzeuge in dieser Preisklasse zu entwickeln.

Indien wird neben China als Beschaffungsbasis für global produzierende Unternehmen zunehmend wichtiger, da sie auch hier die Vorteile der Emerging Markets – relativ niedrige Produktionskosten bei hohem Marktwachstum – nutzen können.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Spotlight?

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