

Suche:

NEWS & STORIES

[NEWSWIRE - OEMs](#)

[NEWSWIRE -
Zulieferer](#)

[NEWSWIRE - Mixed](#)

[AUTOFOKUS](#)

[AI Stories](#)

[AI Sonderheft Stories](#)

DATA & SERVICES

[OEM PARTNERS
DATENBANK](#)

[FORUM-REIHE](#)

[OEM-
Beteiligungen](#)

[Home](#) / [Newswire - Mixed](#) / [Artikel](#)

Newsire - Mixed


Dem Preisdruck begegnen



Der Preisdruck der Automobilhersteller stellt die größte Belastung für die Zulieferindustrie dar, dies zeigen Interviews des meó Consulting Teams mit mittelständischen Zulieferern und globalen Konzernen. Zunehmender Preisdruck und steigende Leistungsanforderungen ohne Gegenleistung, so die Geschäftsführer und Vorstände von 30 Automobilzulieferern, schmälern die Renditen und gefährden die Wettbewerbsfähigkeit. Die Studie zeigt aber auch, dass vier Hebel zur Reduktion von Preisdruck erfolgreich eingesetzt werden können.

So nannten die Mehrzahl der Unternehmen Innovationsführerschaft und Kostenführerschaft als die zwei erfolgreichsten Maßnahmen gegen den Preisdruck. "Die Zeiten allerdings, in denen man sich erfolgreich als Innovationsführer oder Kostenführer positionierte, gehören der Vergangenheit an", weiß Berater Andreas Feige. Erfolgreiche Zulieferer müssen sich so aufstellen, dass sie sowohl als Kosten- als auch Innovationsführer überzeugen können.

Als dritten Erfolgsfaktor identifizierten die Teilnehmer ein zielgerichtetes und

	Neuzulassungen Deutschland
	Studium
DOSSIERS	
	Messen
	Kongresse
VERANSTALTUNGEN	
GLOSSAR	
	OEMs
	Organisationen
BRANCHENLINKS	
MEDIADATEN	
	

professionelles Kundenmanagement. "Gerade hier macht die Studie gravierende Schwächen bei Zulieferern aus. So sind weniger als 40 Prozent der Zuliefererorganisation auf der 1. Ebene auf den Kunden ausgerichtet (Key Account Organisation). Und obwohl über 60 Prozent aller Verhandlungsfehler als psychologisch/taktische Fehler eingeordnet wurden, verzichteten über 40 Prozent der Zulieferer auf eine Schulung.

Ein vierter Hebel zur Minderung des Preisdrucks ergab sich aus der Erkenntnis, dass die Profitabilität der teilnehmenden Zulieferer mit steigendem Materialanteil abnahm. "Eine wesentliche Ursache dafür liegt einfach darin", meint Berater Matthias von Armansperg, "dass viele Zulieferer ihre Lieferantenbasis nicht so professionell managen wie ihre eigene Wertschöpfung". So war es unter den Zulieferern auch unbestritten, dass das Lieferantenmanagement ihrer Kunden weiter entwickelt ist ihr eigenes.

Als Fazit empfiehlt die Studie den Automobilzulieferern, zu überprüfen, ob die heutige Wertschöpfungstiefe sowie das Lieferantenportfolio es langfristig ermöglichen, als Innovations- und Kostenführer zu überzeugen. Erst danach sollten Effizienzsteigerungsmaßnahmen beim Lieferantenmanagement zielgerichtet durchgeführt werden.

Weiterhin gibt die Studie den Hinweis, dass Zulieferer nicht solange warten sollten, bis weitere "Preisreduktionsangebote" der OEM auf sie zukommen, sondern proaktiv gemeinsame Aktivitäten anstoßen von z.B. Verschlinkung gemeinsamer Prozesse bis hin zur Optimierung technischer Lösungen.

