

Kooperationsstrategien von Automobilproduzenten entlang der sich neu ordnenden Wertschöpfungskette

Track 1b: Automotive Management

Dr. Garnet Kasperk

Center for International Automobile Management, RWTH Aachen
Templergraben 64, 52056 Aachen, Germany
+49 241 80 93931 or 96162
gk@im.rwth-aachen.de

Ralf Drauz

Center for International Automobile Management, RWTH Aachen
Templergraben 64, 52056 Aachen, Germany

Abstract

Elektromobilität wird die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen der Automobilwirtschaft grundsätzlich verändern. Die bevorstehende Elektrifizierung des Straßenverkehrs bindet bisher branchenfremde Unternehmen wie Energieversorger und Mobilfunkbetreiber in eine erweiterte Wertschöpfungskette mit veränderten Ertragspotenzialen der Wertschöpfungsstufen ein. Es erfolgt eine Orientierung an ganzheitlichen Mobilitätsdienstleistungen und die Auflösung bisheriger Wettbewerbsstrukturen. Neue Akteure und gleichzeitig ein Bedeutungsverlust klassischer Absatzmärkte fordern von Automobilproduzenten eine neue Positionierung mit entsprechender Anpassung ihrer Kernkompetenzen.

Das Management strategischer Kooperationen zählt zu den Kernkompetenzen, die noch an Bedeutung gewinnen werden. Up- und downstream Kooperationen sichern für OEMs einen Innovationsvorsprung in Bezug auf die wesentlichen Komponenten und Systeme der Elektromobilität. Durch ein umfassendes Angebot an Mobilitätsdienstleistungen wird der Kundenzugang erhalten, was heute über eine zukünftige Positionierung entscheidet.

Alternative Kooperationsmodelle für OEMs werden entlang der Wertschöpfungsstufen an sich abzeichnenden Praxisbeispielen analysiert und kategorisiert. Szenarien für eine langfristig überlebensfähige Wertschöpfungsstrategie der Automobilproduzenten werden generiert und auf Plausibilität hin evaluiert.

Stichworte

Wertschöpfungskette; Kooperation; Kernkompetenzen; Positionierung