

## Værdikædebetraktning:

Iflg. en analyse gennemført af Accenture, Frankfurt og „Center for Automotive Research“ (CAR) steg bilernes værdi sidste år med 5.300 US\$ i gennemsnit. Det gav sig imidlertid kun udslag i en stigning i salgspriserne på 4.200 \$. Med andre ord fik køberne af nye biler 1.100 \$ foræret. Samtidig falder overskudet og aktiekurserne for bilproducenterne.

En udvej synes at ligge i øget overordnet samarbejde omkring produktudviklings- og produktionsprocesser samt ved koncentration omkring særlige kernekompetenceområder.

Porters værdikædeanalysemodel tilsiger, at enhver værdiforøgelse, uanset hvor den opstår under procesforløbet, skal kunne betales og ”forrentes” af kunderne. Det er således ikke tilfældet i denne situation.

## Autos sind immer noch zu billig

**Studie: 20 Prozent der Wertsteigerungen im Fahrzeug werden verschenkt**

[Klaus-Dieter Flörecke](#)

Automobilwoche/14. März 2002

Frankfurt. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Accenture, Frankfurt, und des amerikanischen Forschungsinstituts „Center for Automotive Research“ (CAR) stieg der Fahrzeugwert in den vergangenen zehn Jahren um durchschnittlich 5.300 US-Dollar, der Verkaufspreis jedoch nur um 4.200 US-Dollar. Somit würden Neuwagenkäufer 1.100 US-Dollar „geschenkt“ bekommen, die Gewinne und Börsenkurse der Automobilunternehmen seien dagegen erheblich unter Druck geraten. Selbst in Boom-Zeiten sei bei den Automobilherstellern die Kapitalverzinsung mit drei Prozent auf einem niedrigen Niveau geblieben. Bei den Zulieferern fiel der Wert von 8,5 (1995 bis 1997) auf 5,7 Prozent (1998 bis 2000). Einen Ausweg aus diesem Dilemma sehen Accenture und CAR vor allem in der Intensivierung unternehmensübergreifender Kooperationsnetzwerke für Entwicklungs- und Produktionsprozesse sowie in der Konzentration auf ausgewählte Kernkompetenzen. Laut Studie würden sich die nicht ausgeschöpften Potenziale unter anderem in den Bereichen Produktentwicklung und Finanzierung, vor allem aber in Marketing und Vertrieb zeigen. Während die Kapital- und Entwicklungskosten im vergangenen Jahr um 150 beziehungsweise 250 US-Dollar je Fahrzeug stiegen, explodierten die Marketing- und Vertriebskosten um 650 US-Dollar je Fahrzeug.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.