

## Hersteller bitten mehrmals zur Kasse

### Fahrzeugbauer forderten im Durchschnitt 4,1 Prozent Rabatt – Zugeständnisse bringen Zulieferern meist keine Vorteile

Wie einzelne Hersteller in Deutschland die Preise bei ihren Lieferanten drücken und welcher Art die Zugeständnisse sind, wurde erstmals in einer Studie untersucht.

Ulrich Viehöver - Automobilwoche, 31.3.2003

Stuttgart. Zulieferer müssen damit rechnen, dass die Hersteller mit ihnen mehrmals im Jahr über Preissenkungen verhandeln wollen – obwohl die Verträge längst unter Dach und Fach sind. Solche Nachverhandlungen halten sich bei BMW, Porsche und DaimlerChrysler zwar noch halbwegs in Grenzen. Aber die Einkäufer der Massenhersteller – Volkswagen, Opel und Ford – langen jährlich bis zu fünfmal bei ihren Teilelieferanten zu. So lautet eine Kernaussage in der Marktstudie über „Preissenkungs-Forderungen der Automobilhersteller 2002“, die von der Unternehmensberatung Hans-Andreas Fein (Stuttgart) gemeinsam mit der IRN, Automotive Analysts & Consultants (Grand Rapids/USA), durchgeführt wurde. Befragt wurden dazu mehrere hundert deutsche, vor allem mittelständische Unternehmen.

Dass Einkäufer heute etwa alle drei Monate ihre Zulieferer zur Kasse bitten, „das ist heute fast der Normalfall“, stellt Marketingexperte Hans-Andreas Fein fest. In den meisten Fällen beziehen sich diese Rabattforderungen auf das gesamte Geschäftsvolumen, unabhängig von Modellen oder Baureihen. Lediglich VW und Porschedenken eher projektbezogen.

Am stärksten ist der Preisdruck bei einfachen Standardteilen. Diese sind Gegenstand rund der Hälfte aller Preissenkungsrunden. Doch selbst bei patentierten, hochwertigen Produkten holen die Einkäufer noch Rabatte heraus. Den geringsten Respekt vor Spezialisten zeigen dabei Porsche und DaimlerChrysler, den größten Volkswagen, Opel und Ford.



Forderungen nach Preisnachlässen im Vergleich

#### 4,1 Prozent Preissenkung

Die von den Autobauern im Durchschnitt geforderte Preissenkung liegt bei 4,1 Prozent (siehe Grafik). Doch Ford (5,2 Prozent) und Opel (4,7 Prozent) gaben sich damit noch längst nicht zufrieden. BMW ist mit 2,6 Prozent relativ zurückhaltend.

Die Vorgehensweisen der Einkäufer bei Preissenkungsforderungen sind sehr unterschiedlich. Sie reichen von einer kooperativen Partnerschaft bis zum knallharten Zwang, so die ermittelte Bandbreite von Fein. Bei der Fein/IRN-Erhebung werden Ford und an zweiter Stelle Opel als härteste Preisdrücker genannt. Die deutschen Töchter der US-Großkonzerne verlangen die Nachlässe bereits im ersten Lieferjahr. Mittlerweile, ist zu hören, soll Opel die Schraube nochmals angezogen haben.

Doch nicht alle Zulieferer lassen sich das gefallen. Fast jeder achte Lieferant bringt den Mut auf, auch einmal Nein zu sagen. In Preisrunden mit Ford verweigern immerhin 22 Prozent eine Lieferung. Das muss die Kölner wohl zum Einlenken veranlasst haben. Bei BMW dagegen wurde keine einzige Ablehnung gezählt. Umgekehrt erfüllen die Teilefabrikanten die Forderungen der Hersteller am ehesten, wenn sie nicht unter Druck gesetzt, sondern partnerschaftlich behandelt werden. So suchen Porsche und BMW in den Gesprächen nach gemeinsamen Lösungen – und setzen so vergleichsweise oft ihre Forderungen durch.

Im Durchschnitt setzen Ford, Opel, VW & Co. vom ursprünglich geforderten Nachlass 60 Prozent durch. Wurde, so die Tendaussage, im Schnitt 4,1 Prozent Rabatt gewünscht, dann betrug die erzielte Preissenkung am Ende rund 2,5 Prozent. Als Gründe für immer neue Preisdiktate müssen in erster Linie interne Kostensenkungsprogramme, die allgemeine Rationalisierung sowie der internationale Wettbewerbsdruck herhalten.

#### Zugeständnisse für nichts

Und was bringen Preiszugeständnisse den Zulieferern? Meist nichts. Nur bei 13 Prozent der Verhandlungen steigerten die Hersteller anschließend das Liefervolumen. Bei Ford bringen Rabatte keinerlei Vorteile, bei DaimlerChrysler und Porsche recht wenig. Am ehesten werden noch Aufträge für Folgebaureihen signalisiert. Fein dazu: „Preissenkungen bringen im Augenblick keine Umsatzsteigerungen mehr, aber sie sind die Eintrittskarte für eine langfristige Kundenbindung.“ Aber: Wer eine schriftliche Zusage erwartet, wartet vergebens.