

Supply Chain Management (SCM):

- Planung, Steuerung und Kontrolle über den gesamten Fertigungsprozess
- beginnend mit Einkauf; oft Fokussierung und Standardisierung durch economies of scale und outsourcing an Produktionspartner und spezialisierte Dienstleister

Just-in-time (JIT):

- primär nachfragegesteuert (pull on demand)
- Kapazitätsverlagerung auf mehreren Stufen (atmend)
- Optimierung/Verlagerung von Ressourcen- und Kostenbindung (auf vorgelagerte Stellen)
- schlankere/flexiblere Fertigung (lean production)

Management der Wertschöpfungskette (value chain):

- von SCM bis Kundenbeziehung (CRM)

Plattformen für Synergien:

- Bündelung, Losgröße, Module, Flexibilität: Gut für Kosten ?
- ... aber schlecht für Profilschärfe und Differenzierung mit Gefahr der Eigenkannibalisierung (Marken, Regionen, Preise) ?

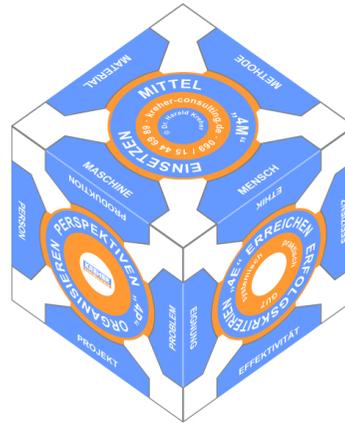
Mit diesem Würfel haben Sie alle ASS-e in Ihrer Hand

Aspekte
Strukturen
Schritte

20 Jahre Erfahrung im systemisch-praktischen General Management

Nehmen Sie sich die Situation vor, packen Sie sie an und kriegen Sie sie in den Griff. Mit dem **Kreher Cube** haben Sie gute Karten

... alles im **Kreher Cube** berücksichtigt
... diese 3 Komponenten korrespondieren mit den prinzipiellen Beratungsfeldern:



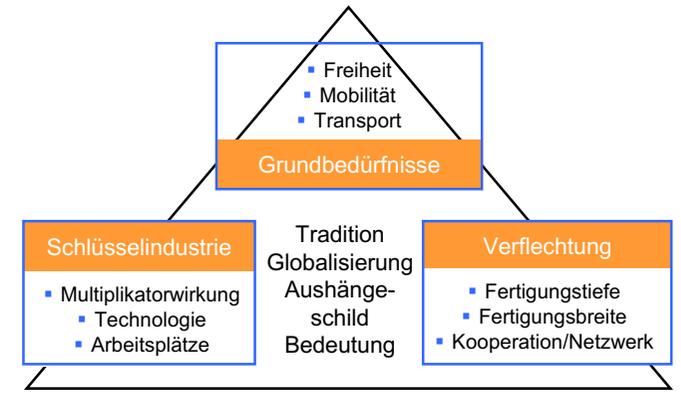
... na, und ich helfe Ihnen ja auch gerne dabei. 😊 HK

- E ingrenzen
- E rgreifen
- E rledigen

Strategie
Organisation
Prozess

Ordnungsraster/Instrument zur Aufgabenbewältigung.

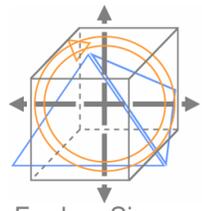
Standards, Trends und Entwicklungen in diesem Markt.



Flyer-Thema © Dr. Kreher, 2007 **AUTOMOBIL-Industrie**

- Was heißt das für Kapazitäten, make or buy, outsourcing und **Ihren** Wertschöpfungsanteil ?
- Wissen Sie um **Lernkurven** und **Reifegrad** der für Sie relevanten Marktteile ?
- Haben „die **Japaner**“ bereits wieder „neue alte Einsichten“ gewonnen ?
- dort nehmen Eigenproduktionsanteil und insourcing zu.
- wegen Steuerbarkeit und Wissens-Management ?
- Vor allem: Wissen Sie, was für **Ihr** Unternehmen geeignet und möglich ist ?
- Welche Regeln gelten für (neue) **Märkte** ?
- Sie denken an große Wachstumsmärkte wie **China** ?
- Massenmarkt für Einsteiger- und Tiefpreismodelle oder gleich Sprung in die Mittelklasse wegen des dynamischen volkswirtschaftlichen Wachstums mit einhergehender Zunahme einer ökonomischen Mittelschicht ?
- Es gilt, nicht nur eigene Kompetenzen zu kennen; sie müssen im **Gesamtzusammenhang** (Konkurrenten, Lieferanten, Abnehmer) gesehen und vor dem Hintergrund der sozio-ökonomischen Lage gestaltet werden.
- Vorteilhaft ist i.d.R. die Möglichkeit, selbst **Direktzugang** zu Markt und darauf agierenden Teilnehmern zu haben.

Für Sie da



Fordern Sie

- Gespräch
- spezifische Themen-Flyer
- persönliche Präsentation
- keine gewöhnliche Beratung ... KREHER CONSULTING !

Es freut sich auf

- Kontakt und Interesse
- Zusammenarbeit ... SIE !

<http://www.kreher-consulting.de>
Dr. Harald Kreher
lic.oec.HSG, Ph.D.
kreher@kreher-consulting.de

Sindlinger Bahnstr. 40
65931 Frankfurt
Tel.: 069 – 15 44 69 89
mobil: 0173 - 303 67 50

systemisch praktisch GUT

Drucken & an... Eine falten.

Einige Hersteller/-verbünde und Marken	Konsolidierung	Große Zulieferer
<ul style="list-style-type: none"> • BMW, Mini, Rolls-Royce • DaimlerChrysler, Dodge, Jeep, Mercedes-Benz, Smart; (Mitsubishi) • Fiat, Alfa Romeo, Ferrari, Lancia, Maserati • Ford, Jaguar, Land Rover, Volvo; (Mazda) • General Motors, Buick, Cadillac, Chevrolet, Isuzu, Opel, Saab; (Suzuki) • Honda • Hyundai, Kia • Porsche • PSA, Citroen, Peugeot • Renault, Dacia, Nissan • Toyota, Daihatsu, Lexus, Scion • VW, Audi, Bentley, Lamborghini, Seat, Skoda 	<p>welche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ überleben ▪ verschwinden ▪ entstehen <p>wo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Märkte (z.B. Regionen) ▪ Form (z.B. Unabhängigkeit) <p>wie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolge (z.B. Margen) ▪ Leistungen (z.B. Kern-/Randgeschäft) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bosch • Denso • Magna • Delphi • Johnson Controls • Aisin Seiki • ... • ... • ... • Valeo • ThyssenKrupp • Siemens/VDO • Mahle • Continental • ZF • ... • ... • ...

Wie passen und entwickeln SIE sich im dynamischen Markt und komplexen Geflecht ?

(1) Strategie

- **Positionierung und Profilierung auf und in Märkten**
 - Nutzfahrzeuge/Industrie oder Privatfahrzeuge/Konsument
 - Massenmarkt oder Marktnische
 - Preissegmente

... hier grob vereinfacht; dies ist eine **Skizze**

Viel zu **entscheiden** ! Dies und noch mehr ...
... auf den 3 Ebenen der Unternehmensgestaltung ...
und -beratung.

(2) Organisation

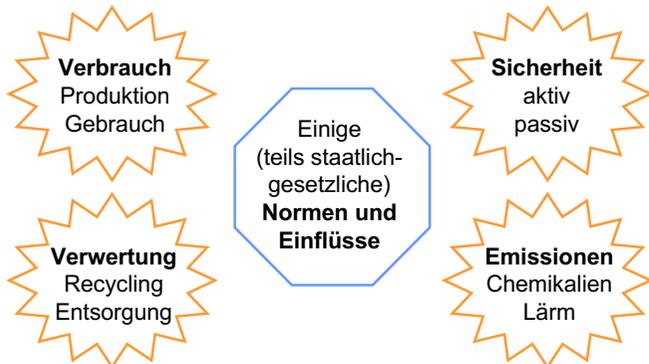
- **Kombination/Mix**
 - Fertigungstiefe/-breite, Plattformen
 - Zulieferer, make or buy
 - Vertriebswege, eigen oder fremd
- **Kriterien**
 - Steuerbarkeit
 - Exklusivität
 - nah/fern
 - national/international

(3) Prozess

- **Einkauf/Produktentwicklung**
 - Eigeninnovation
 - Übernahme
- **Produktionstechnik**
 - SCM
 - Stufen und Schritte
- **Verkauf/Marktbearbeitung**
 - Differenzierung
 - Partnerschaften

Mögliche Transport- und Mobilitäts-Alternativen zu Automobil und Straße

- **Offensichtlich:**
 - Schiene
 - Wasser
 - Luft
- **Aber auch:**
 - Kombinationen (inkl. Automobil)
 - geringerer Automobilgebrauch
 - Verzicht auf das Automobil



Rahmenbedingungen für Marktteilnehmer – von Rohstofflieferant bis Konsument.

Innovationen – neue Funktionalitäten **UND** neue Vermarktungsmöglichkeiten; aktiv gestalten, z.B. durch Ihr eigenes „MIT“:

Materialien

- Leichtbau & Verbundstoffe
- Versiegelungen und Korrosionsschutz
- ...

Ideen

- Cross-over und Vielseitigkeit; von Fahrzeugtypen wie SUV bis Hybridantrieb
- Spezialisierungen und Dienstleistungen
- ...

Technik

- Effiziente und effektive Produktionsverfahren
- Elektronikkomponenten wie Bordnetze, Geschwindigkeits- und Abstandsregler, Parkhilfe, Kurvenlicht
- ...

Kombinationen davon

Wo steckt Wachstum und Wertschöpfung für Sie ?

Automobilbauer
Zulieferer
Dienstleister
Produzent

⇌

Vertrieb, Händler

↓

Kunde

Aber was ist (Ihr) **Kerngeschäft** ? In reifen Märkten verliert das „eigentliche“ Produkt an Bedeutung. Bisweilen ist es nicht einmal mehr Eintrittskarte zu den Märkten, die in direktem Bezug zum vermeintlichen Hauptgeschäft stehen. So gewinnt **After-Sales** an Bedeutung **UND** hat höhere **Margen** als das „eigentliche“ Produkt. Wie sich ergänzende Aufgaben und Marktchancen für Marktteilnehmer im Automobilmarkt ergeben, kann man an Stichworten zu **diesen Entwicklungen** sehen:

- Finanz-Dienstleistungen (Finanzierung, somit „Pre-Sales“; Versicherungen)
- Teile (Reparatur und Zubehör; „After-Sales“)
- Fuhrpark-/Flotten-Management („Rundum-Service“)
- Verwertung (Weiterverkauf, Entsorgung)
- „Community-Forming“: Events, Reisen, Clubs

Welche Geschäftsbestandteile können und sollten Sie bedienen ?

Aufbauend auf *ursprünglicher* Positionierung (s.v.)

- Neu-/Gebraucht-/Jahreswagen
- Verkaufswert/Restwert
- Rabattschlachten

→ Somit nicht nur „**harte**“, sondern auch erkennbare/zuzurechnende **„weiche“**

Überlegungen für Erfolg in *reifen* Märkten

- Differenzierung
- Markenprofil
- Kundenbindung

sondern auch erkennbare/schreibende Faktoren.

→ Leistungen und **weiche** müssen **harte** Werte schaffen.

Wie schaffen, sichern und entwickeln Sie Ihre (persönliche) Marke ?

Linkes Drittel bis zurLinie einklappen.

Erfolgssicherung/-Entwicklung

Markt-Entwickler & Neu-Gestalter; echte Innovation mit echtem Mehr-Wert; (r)evolutionary

anerkannter Markt-Treiber; Grenzen werden gedehnt; challenger

Customising Könner differentiate

Competence Künstler innovate

Class Kreativer transcend

Anpassung & Unterscheidbarkeit; Spezialisierung & feintuning; adaptor

Commodity Kenner me-too

„ursprünglich“ innovator; dann im Stadium der Handelsware „kann jeder“; leichte Substituierbarkeit; bottom line

Soll-Kompetenz und -Kapazität (4 C bzw. 4 K)

Man sieht, Möglichkeiten im Markt sind nicht allein durch Produktions- und Logistik-Komponenten beschränkt. Nutzen Sie die 3 I – Information, Innovation und Intelligenz.