



## US-Automarkt auf dem Weg zurück zu alter Größe

20. Dezember 2011

Unter Mitwirkung des VDA –  
Verband der Automobilindustrie e.V.



Verband der  
Automobilindustrie

**Der US-Markt lässt seine tiefe Krise allmählich hinter sich.** Bereits 2010 war der Absatz von Light Vehicles (LV) um 11% gestiegen. Und in diesem Jahr ist ein Plus von rd. 10% programmiert. Trotz dieses Wachstums liegt das Verkaufsvolumen 2011 immer noch um 25% (oder mehr als 4 Mio. Einheiten) unter dem Niveau von 2005. Dies verdeutlicht zum einen die Dimension der Krise, zum anderen signalisiert es auch einen immensen Nachholbedarf.

**2012 setzt sich die Erholung im US-Automarkt verlangsamt fort.** Wir rechnen mit einem Absatzplus von etwa 2%. Im Jahr 2013 dürfte die Dynamik dann wieder anziehen, da sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bessern; wir erwarten für 2013 ein Wachstum mit hoher einstelliger Rate.

**Mittelfristig bleiben die Perspektiven des US-Automarktes gut.** Gegen Mitte des laufenden Jahrzehnts dürfte der LV-Absatz wieder die hohen Vorkrisen-niveaus erreicht haben. Und längerfristig ist sogar ein Anstieg darüber hinaus wahrscheinlich. Treiber sind u.a. die wachsende Bevölkerungszahl (zusätzlich 50 Mio. Menschen bis 2030) sowie der hohe Stellenwert des Autos für den US-Konsumenten. Auch die LV-Produktion in den USA wird in den nächsten Jahren von niedrigem Niveau wieder zulegen. Risiken liegen u.a. in der Wirkung der Schuldenkrise auf die US-Konjunktur und der Entwicklung der Ölpreise.

**Deutsche Autobauer sind in den USA gut positioniert.** Ihr Marktanteil am LV-Absatz nahm in den letzten Jahren stetig zu und erreicht 2011 gut 8%. Bis 2015 ist mit einem weiteren Anstieg auf 10% zu rechnen. Gründe liegen u.a. in der attraktiven Modellpalette sowie der Stärkung der Produktion vor Ort. Dies dürfte die Akzeptanz deutscher Marken weiter erhöhen.

**Diesel- und Hybrid-Fahrzeuge werden in den nächsten Jahren ihren Marktanteil im US-Automarkt ausbauen.** Sie können dazu beitragen, die Energieeffizienz im US-Straßenverkehr zu erhöhen. Von einem Anstieg des Marktanteils von Diesel-Pkw würden vor allem deutsche Hersteller profitieren. Im Pkw-Segment könnte der Diesel-Anteil bis 2015 auf 3% steigen; Hybrid-Autos könnten sogar einen hohen einstelligen Marktanteil erreichen.

www.  
dbresearch.de

### Autor

Eric Heymann  
+49 69 910-31730  
eric.heyman@db.com

### Editor

Antje Stobbe

### Publikationsassistentz

Sabine Kaiser

Deutsche Bank Research  
Frankfurt am Main  
Deutschland

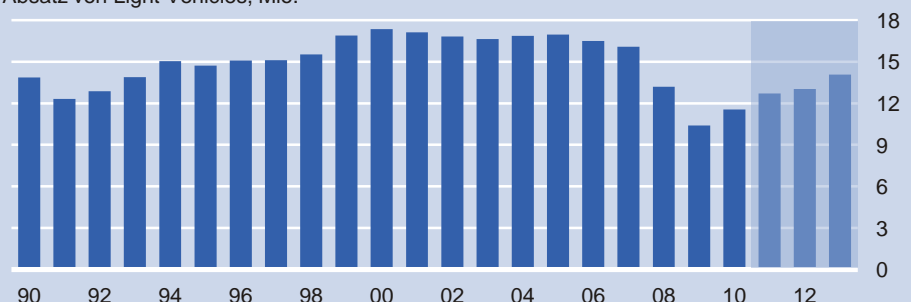
Internet: [www.dbresearch.de](http://www.dbresearch.de)  
E-Mail: [marketing.dbr@db.com](mailto:marketing.dbr@db.com)  
Fax: +49 69 910-31877

### DB Research Management

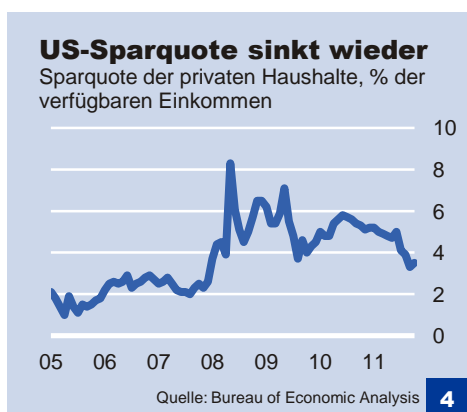
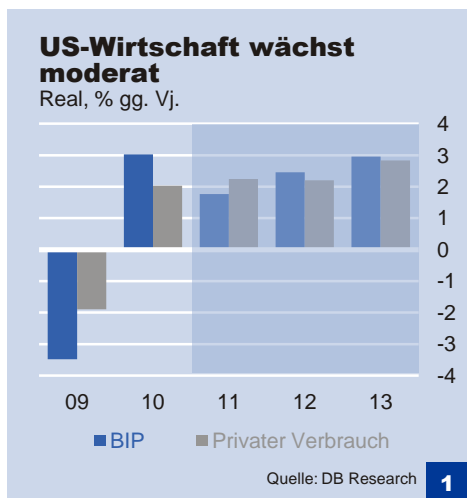
Thomas Mayer

### Großer Nachholbedarf im US-Automarkt

Absatz von Light Vehicles, Mio.



Quellen: Bureau of Economic Analysis, DB Research



## Einleitung

Der US-Automarkt befindet sich auf Erholungskurs und bietet kurz- und mittelfristig große Wachstumschancen, die wir im Folgenden analysieren. Wir gehen dabei auf die Chancen der deutschen Hersteller ein und beschäftigen uns mit den Potenzialen der Diesel- und Hybrid-Technologie. Unser Fokus liegt auf den Light Vehicles (LV), die sich aus den Teilsegmenten der Pkw und der leichten Nutzfahrzeuge (Light Trucks) zusammensetzen; letztere werden in den USA zu einem großen Teil auch für private Zwecke genutzt.

## Gemischte Signale für die US-Autokonjunktur

Die konjunkturellen Signale für den US-amerikanischen Automarkt sind uneinheitlich. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind zwar besser als in Europa. Aber das BIP dürfte 2012 „nur“ um real gut 2% zulegen (s. Grafik 1). Die Wachstumsrate beim privaten Verbrauch wird 2012 nach unserer aktuellen Prognose knapp über 2% liegen. Diese für amerikanische Verhältnisse relativ geringe Dynamik hat mehrere Gründe: So liegt die Arbeitslosenquote nun schon seit 2,5 Jahren über 9%, und die Zahl der Erwerbspersonen unterschreitet das Vorkrisenniveau um rd. 6 Mio. (s. Grafik 2). Beide Werte haben sich in den letzten Monaten tendenziell verbessert, aber von einem Durchbruch kann keine Rede sein. Das Konsumentenvertrauen liegt nach wie vor auf einem im historischen Vergleich niedrigen Niveau – trotz Besserung am aktuellen Rand (s. Grafik 3).

Positiv ist, dass sich die Lage im US-Wohnungsmarkt stabilisiert. Der Druck zur Entschuldung der privaten Haushalte wird geringer. Bedeutsam für den Konsum ist, in welche Richtung sich die Sparneigung in den USA entwickelt. Nachdem die Sparquote in der Krise deutlich angestiegen war, tendierte sie zuletzt wieder stetig nach unten (s. Grafik 4). Davon dürfte zwar kurzfristig der Autoabsatz in den USA profitiert haben, wie die Ergebnisse für 2011 signalisieren (s.u.), aber mittelfristig würde eine Rückkehr zu den „alten Konsummustern“ der US-Verbraucher mit steigender Verschuldung der Haushalte erhebliche ökonomische Risiken bergen, etwa im Falle steigender Zinsen. Positiv wirkt auch, dass die Investitionstätigkeit der Unternehmen in den USA 2012 stärker steigen wird als 2011 (+7% gg. +4%). Dies ist für den Autoabsatz bedeutsam, da z.B. 2011 knapp 45% aller Pkw an Geschäftskunden verkauft wurden. Alles in allem kommen von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen allenfalls moderate Impulse für die Autokonjunktur.

## Niedriges Absatzniveau – großer Nachholbedarf

Der US-Automarkt befindet sich auf einem im langfristigen Vergleich niedrigen absoluten Niveau. Zwar stieg der Absatz von Light Vehicles 2010 um 11% und dürfte 2011 nochmals um rd. 10% zulegen. Damit sind die Einbrüche beim Absatz neuer Fahrzeuge in der zweiten Hälfte des letzten Jahrzehnts aber bei weitem noch nicht ausgeglichen. Denn 2009, dem Jahr mit den niedrigsten Verkaufszahlen von Light Vehicles in den USA seit 1982, lagen die verkauften Stückzahlen um fast 39% unter dem Wert von 2005. In absoluten Zahlen liegt das LV-Verkaufsvolumen 2011 nach zwei Jahren Wachstum noch immer um gut 4 Mio. Einheiten unter den Werten, die Anfang des letzten Jahrzehnts erzielt wurden; das sind mehr Pkw als in Deutschland pro Jahr verkauft werden. Die Zahlen verdeutlichen zum einen die Dimension der Krise des US-Automarktes (s. Textbox). Zum anderen signalisieren sie einen immensen Nachholbedarf, denn die aktuellen Verkaufszahlen unterschreiten deutlich den rechnerischen Ersatzbedarf von 16 bis 17 Mio. Light Vehicles.



## Die Krise der US-Automobilindustrie im Rückblick

Die Krise im US-amerikanischen Automarkt war vor allem eine Krise der US-Autoindustrie („Big Three“). Wegen ihrer historischen Dimension lohnt eine Ursachenanalyse. Nach unserer Einschätzung muss man mit der Ursachenanalyse vor mehr als zehn Jahren beginnen. Im Verlauf der 1990er Jahre und auch noch 2000 war der LV-Absatz in den USA fast stetig gestiegen. Es war die Zeit des billigen Öls. So stieg in dieser Zeit der Anteil der Light Trucks, die einen überdurchschnittlichen Kraftstoffverbrauch aufweisen, an allen LV-Verkäufen von etwa einem Drittel (1990) auf knapp 50% im Jahr 2000.

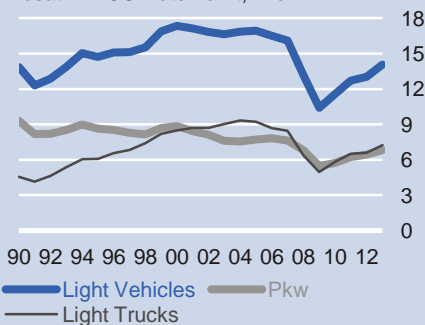
Als Folge dieses anhaltenden Aufschwungs war das Absatzniveau zu Beginn des letzten Jahrzehnts hoch. 2001 befand sich die Autokonjunktur in den USA auf einem Höhepunkt; eine normale konjunkturelle Abschwächung stand bevor. Das erste ursächliche Ereignis für die spätere Krise der Branche waren dann die Terroranschläge vom 11. September 2001. Sie veranlassten nämlich die US-Autoindustrie dazu, ihre Rabatte massiv auszuweiten, um die Absatzzahlen hoch zu halten. Diese Rabattpolitik führte dazu, dass im Oktober 2001 das bis dahin beste Verkaufsergebnis in der Geschichte des US-Automarktes erzielt wurde. Statt also eine normale konjunkturelle Beruhigung zuzulassen, begannen vor allem die Big Three damit, ihre Fahrzeuge mit hohen Rabatten in den Markt zu drücken. Offensichtlich war es (zumindest kurzfristig) günstiger, Preisnachlässe im Verkauf zu gewähren als die Produktion an eine schwächere Nachfrage anzupassen. Die Rabattschlacht hielt über mehrere Jahre an, und auch ausländische Unternehmen beteiligten sich an ihr – wenn auch in geringerem Ausmaß. Unter dem Strich wurde das Absatzniveau so über Jahre auf einem künstlich hohen Niveau gehalten. Dass parallel dazu auch der US-Häusermarkt florierte und stetig steigende Hauspreise die Konsumenten verlockten, sich neue Autos zu kaufen, beförderte diese Entwicklung.

Erste in den Statistiken messbare Probleme entstanden, als Mitte des letzten Jahrzehnts die Benzinpreise zu steigen begannen. Die Kunden reagierten, indem sie die zuvor beliebten Light Trucks, auf die sich die Big Three spezialisiert hatten, weniger stark nachfragten (s. Grafiken 5 und 7). Diese Fahrzeuge konnten u.a. aufgrund des hohen Kraftstoffverbrauchs und des Zuschnitts auf den großen US-Markt kaum exportiert werden; die Exportquote der US-Autoindustrie beträgt bei Light Vehicles nur rd. 20% (Deutschland: 76% bei Pkw), wobei mehr als 50% der Exporte nach Kanada gehen. In der Folge wurde die Rabattschlacht noch verschärft. Neben der durch steigende Benzinpreise plötzlich verfehlten Modellpolitik der US-Autoindustrie litt diese zudem darunter, dass ihre Personalkosten verglichen mit Fabriken der japanischen oder deutschen Konkurrenz in den USA deutlich höher waren. Gründe hierfür waren die im Durchschnitt älteren und damit teureren Belegschaften sowie höhere Gesundheits- und Pensionskosten (auch für pensionierte Mitarbeiter); zeitweise lagen die gesamten Personalkosten der US-Hersteller pro Mitarbeiter um mehr als 50% über jenen der Konkurrenz, was die Wettbewerbsfähigkeit der Big Three zusätzlich verschlechterte. So legte der Marktanteil asiatischer und deutscher Anbieter während des letzten Jahrzehnts fast stetig zu und überschritt 2008 erstmals die 50%-Marke; die Nachfrage in den USA nach Importautos litt deutlich weniger (s. Grafik 9).

Als sich mit dem Kollaps des US-Immobilienmarktes und dem Zusammenbruch von Lehman Brothers die Finanzierungsbedingungen für langlebige Konsumgüter verschlechterten, brach der US-Automarkt letztlich zusammen. Staatliche Hilfe wurde nötig, um einzelne Unternehmen zu retten. Erst jetzt erfolgten nennenswerte Einschnitte bei der Produktion, verbunden mit Werksschließungen und Entlassungen (Einschnitte bei den Gesundheitskosten gab es bereits zuvor): Von 2007 bis 2009 sank die Beschäftigung in der US-Autoindustrie um fast ein Drittel. Allein in dieser Zeit schrumpfte die stückzahlmäßige LV-Produktion um 47% (s. Haupttext).

### Es geht wieder aufwärts

Absatz im US-Automarkt, Mio.

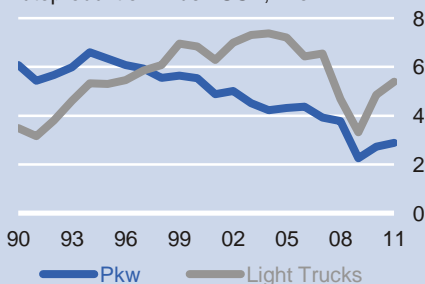


Quellen: Bureau of Economic Analysis, DB Research

5

### Abstand zu früheren Höchstständen noch groß

Autoproduktion in den USA, Mio.



Quellen: Ward's Communications

6

## Produktion noch nicht wieder erholt

Als Folge der Krise sank auch die inländische Produktion von Light Vehicles (s. Grafik 6). Zwar erreichte die stückzahlmäßige LV-Fertigung in den USA bereits 1999 ihren Höhepunkt. Aber noch während der ersten Hälfte des letzten Jahrzehnts wurde stets ein hohes absolutes Niveau erzielt, wenngleich in dieser Zeit – wie beim Absatz – eine Verschiebung von Pkw zu Light Trucks erfolgte. Ab 2006 begann dann der Schrumpfungskurs, der sich 2008 und 2009 massiv beschleunigte. Insgesamt sank die Produktion von Pkw in den USA zwischen 2005 und 2009 um 48%; bei Light Trucks lag das Minus im gleichen Zeitraum bei 54%. Unter den großen Automobilmärkten der Welt war der US-amerikanische der einzige, in dem im Zuge der Rezession der Jahre 2008/09 nennenswerte Produktionskapazitäten vom Markt genommen wurden. Dies betraf vor allem Fabriken der US-Hersteller (s. Textbox).

2010 kehrte die LV-Produktion in den USA auf Wachstumskurs zurück; sie legte um mehr als 36% zu. Bei Light Trucks (+47%) fiel der Zuwachs höher aus als bei Pkw (+22%). Auch 2011 steigt die Produktion von Light Trucks (+11%) stärker als jene von Pkw (+6%). Damit laufen 2011 in Summe 9% mehr Light Vehicles von den Bändern der US-Autofabriken als 2010. Absolut sind dies aber noch über 3 Mio. Einheiten weniger als Mitte des letzten Jahrzehnts. Auch hier ist also noch viel Luft nach oben.

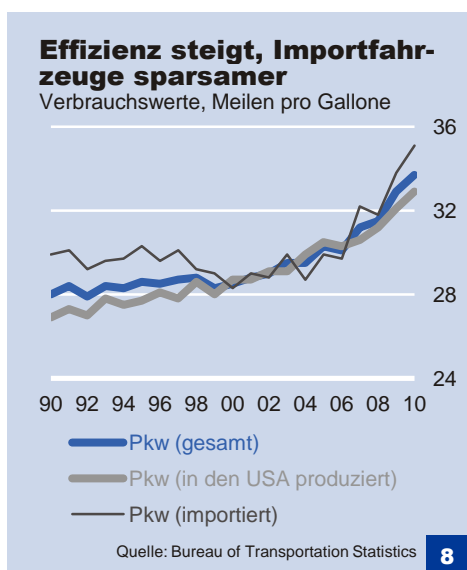
## 2012 setzt sich Wachstum im US-Automarkt abgeschwächt fort

In der Tat erwarten wir, dass der US-Automarkt 2012 weiter wächst. Die oben erwähnten allenfalls moderaten gesamtwirtschaftlichen Impulse dürften zusammen mit dem Ersatzbedarf (das Durch-



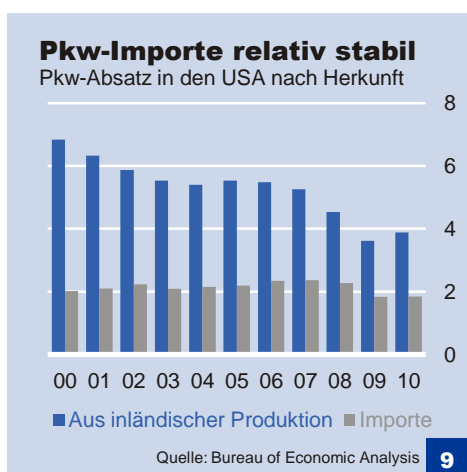
schnittsalter der Autos in den USA liegt bei knapp zehn Jahren) dazu führen, dass der Absatz von Light Vehicles um etwa 2% zulegt. Dabei könnten Pkw angesichts hoher Öl- und Benzinpreise sowie neuer, volumenstarker Modelle etwas besser abschneiden als Light Trucks. Gleichwohl haben sich die US-Konsumenten in den letzten beiden Jahren kaum vom hohen Ölpreis beeinflussen lassen, denn die Verkäufe von Light Trucks erholten sich schnell. Die inländische LV-Produktion dürfte 2012 mit ähnlicher Rate zulegen.

Im Jahr 2013 dürfte das Wachstumstempo wieder anziehen. Dann bessern sich nach unserer Prognose die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den USA. So dürfte der Entschuldungsprozess der US-Konsumenten bis dahin vorangeschritten sein. Und die Lage im Immobilienmarkt könnte sich 2013 weiter entspannen. Hinzu kommt, dass auch für 2013 die Produktpipeline gut gefüllt ist. Nicht zuletzt wird in den nächsten Jahren der Ersatzbedarf steigen, denn die Fahrzeuge, die in der konjunkturellen Hochphase zu Beginn des letzten Jahrzehnts verkauft wurden, erreichen allmählich das Ende ihrer durchschnittlichen Lebensdauer. So waren 2009 (neuere Zahlen liegen nicht vor) in den USA gut 40% aller Pkw im Bestand mindestens zehn Jahre alt; wie erwähnt, betrug das Durchschnittsalter 9,6 Jahre. Unter dem Strich dürften sowohl der Absatz als auch die Produktion von Light Vehicles im Jahr 2013 mit einer hohen einstelligen Wachstumsrate zulegen.



#### Rückkehr zu alten Höchstständen wahrscheinlich

In der mittleren Frist dürfte der US-Automarkt Schritt für Schritt wieder auf die Niveaus von vor der Krise zurückkehren. Dies gilt sowohl für die Produktion und noch mehr für den Absatz. Der Markt profitiert dabei von einer Reihe langfristig intakter Trends: Zu nennen ist die steigende Bevölkerungszahl, die auch, aber nicht nur, durch Zuwanderung begründet ist. Im Jahr 2030 dürfte die Zahl der Menschen in den USA laut Prognosen der UN um rd. 50 Mio. höher liegen als 2010; in Deutschland sinkt die Bevölkerungszahl im gleichen Zeitraum um etwa 3 Mio. Zudem zeichnen sich die USA durch eine für ein Industrieland junge Bevölkerung aus. 50% der US-Bevölkerung waren 2010 unter 37 Jahre alt. Dieses so genannte Medianalter beträgt in Deutschland mehr als 44 Jahre.



Verknüpft mit der demographischen Entwicklung ist auch die Wirtschaftskraft der USA. Das Potenzialwachstum der US-Wirtschaft liegt bei über 2% pro Jahr. Hinzu kommt, dass das Auto in den USA im Alltag einen hohen Stellenwert genießt. Das hat kulturelle Gründe, liegt aber auch dran, dass es in vielen urbanen Ballungsgebieten der USA keine umfangreichen öffentlichen Transportsysteme gibt. So sind viele Städte in den USA – nicht zuletzt während der Hochphase des US-Häusermarktes – stark in die Fläche gewachsen; öffentliche Verkehrsträger findet man in den meisten Fällen jedoch nicht. In der Folge nutzen laut US Department of Transportation rd. 90% aller Beschäftigten das eigene Auto, um zur Arbeitsstätte zu gelangen. Der Schienenverkehr spielt auf längeren Distanzen ebenfalls kaum eine Rolle; so gibt es keine Hochgeschwindigkeitsverbindungen zwischen den Metropolen. Letztlich ist also bislang die Verkehrsinfrastruktur in den USA stark auf das Auto ausgerichtet. Eine schnelle Trendwende ist nicht wahrscheinlich, denn der Aufbau der notwendigen Alternativen ist kostenintensiv.

#### Produktionsstandort USA für Autobauer attraktiv

Die LV-Produktion in den USA dürfte mittelfristig ebenfalls weiter zulegen. Zum einen bedienen japanische und immer mehr auch

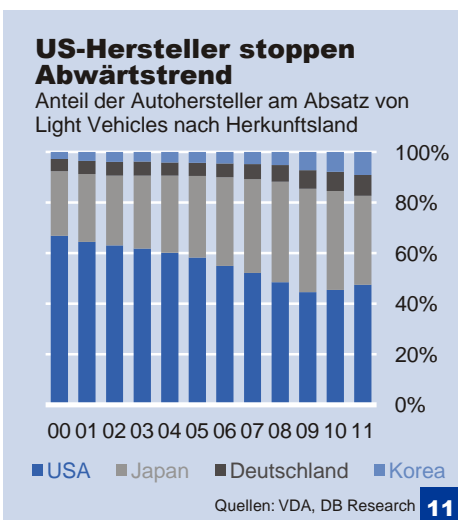
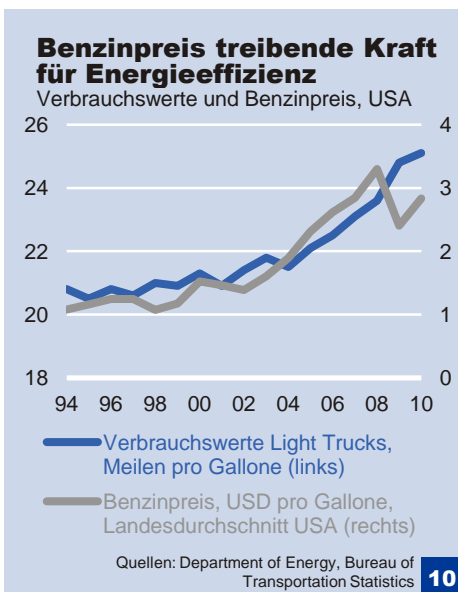


**Längerfristig werden frühere Absatzrekorde gebrochen, weil die Bevölkerungszahl in den USA wächst**

deutsche und koreanische Unternehmen den Markt aus Fabriken vor Ort (siehe unten). Und die US-Hersteller haben die Chance, nach der schmerzhaften Anpassungsphase durch Produktivitätssteigerungen und innovative Modelle ihre Produktion im Heimatmarkt wieder dauerhaft auszuweiten.

Insgesamt könnte der LV-Absatz in den USA in vier bis sechs Jahren das Vorkrisenniveau erreicht haben und längerfristig – vor allem wegen der Bevölkerungsentwicklung – darüber hinaus wachsen. Die Entwicklung dorthin dürfte nicht einem linearen Pfad folgen. Denn die Risiken für den US-Automarkt auf dem Weg zurück zu alter Größe sind beträchtlich: Sie betreffen u.a. das Verhalten der Konsumenten bei der Finanzierung von Autos, die mittelfristige Wirkung der Staatsverschuldung auf die US-Konjunktur oder die Entwicklung des Ölpreises. Bei der LV-Produktion könnte es länger dauern, bis die früheren Hochs wieder erreicht sind, weil die US-Hersteller beim Aufbau neuer Kapazitäten vorsichtig agieren dürften.

Aus heutiger Sicht ist schwer abzuschätzen, ob künftig Light Trucks oder Pkw besser abschneiden. Einerseits sprechen die tendenziell steigenden Ölpreise für einen vermehrten Absatz von Pkw. Ferner entwickelt sich in den USA allmählich ein Markt für Kleinwagen. Andererseits sind Light Trucks nach wie vor sehr beliebt, wie die jüngsten Absatzzahlen zeigen. Hier spielt eine Rolle, dass viele als Light Trucks klassifizierte Autos (auch von deutschen Herstellern) gemessen an den Ausmaßen näher am Pkw-Segment liegen als traditionelle Pickups. Ferner ist deren Energieeffizienz in den letzten Jahren – fast parallel zur Entwicklung der Benzinpreise – stetig gestiegen (zwischen 2005 und 2010 um knapp 14%, s. Grafik 10). Die anspruchsvoller werdenden Verbrauchsstandards in den USA (Corporate Average Fuel Economy, CAFE), steigende Ölpreise und der technische Fortschritt sorgen dafür, dass sich dieser Trend fortsetzt. Eine Rolle werden auch alternative Antriebstechnologien und Kraftstoffe spielen (s.u.). Letztlich wird die Entwicklung des Marktanteils von Pkw gegenüber Light Trucks immer von vielen Rahmenbedingungen abhängen, die neben den zuvor genannten Aspekten auch die jeweiligen Modellzyklen und Rabatte oder etwaige staatliche Regulierungen des Sektors einschließen.



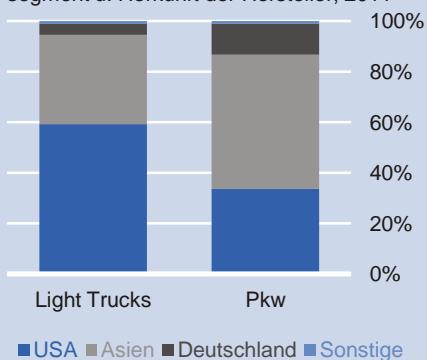
**Deutsche Hersteller in den USA gut positioniert**

Die deutsche Automobilindustrie kann auf eine erfolgreiche Entwicklung im US-amerikanischen Automarkt zurückblicken. Ihr Marktanteil am Absatz von Light Vehicles stieg in den letzten Jahren fast kontinuierlich an. 2011 wird er bei über 8% liegen; 2005 waren es erst 5% (s. Grafik 11). Traditionell liegen die Stärken der deutschen Hersteller im Pkw-Segment – und dort in der Oberklasse. Bei Pkw liegt ihr Marktanteil 2011 bei 12%. Doch auch bei Light Trucks, der Domäne der Big Three mit einem Anteil von knapp 60% (s. Grafik 12), tendierte der Marktanteil deutscher Anbieter in den letzten Jahren nach oben und erreicht 2011 gut 4%.

Der wichtigste Grund ist, dass deutsche Autos in puncto Qualität, Sicherheit, Design, Zuverlässigkeit und Effizienz zur Weltspitze zählen. Zudem ist das Image deutscher Marken in den USA gut, wie Umfragen bei US-Verbrauchern regelmäßig belegen. Unterstützt wird die Entwicklung ferner dadurch, dass deutsche Autobauer ihre Fertigungskapazitäten in den USA in den letzten Jahren ausgebaut haben und dies auch für die Zukunft planen. 2011 stammt ein Drittel der in den USA verkauften Autos mit deutschem Markenzeichen aus lokalen Fabriken – Tendenz steigend. Durch diese Strategie verringern die deutschen Unternehmen Wechselkursrisiken, Logistik- und

### Anbieter mit unterschiedlichem Fokus im US-Markt

Anteile am Autoabsatz nach Fahrzeugsegment u. Herkunft der Hersteller, 2011\*

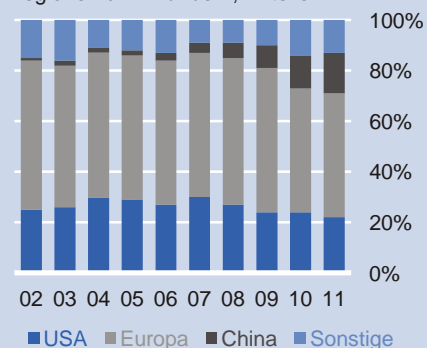


\* Januar bis November.

Quelle: VDA **12**

### USA großer Markt in der Oberklasse

Absatz von Autos der Oberklasse nach Regionen bzw. Ländern, Anteile



Quellen: Deutsche Bank Markets Research, Unternehmensdaten

**13**

Transportkosten sowie Einfuhrzölle. Zudem steigt dank der Produktion vor Ort die Kundenakzeptanz. Da die Fabriken deutscher Anbieter als „Greenfield-Projekte“ geplant wurden, konnten sie optimal an den vorgesehenen Produktionsprozessen ausgerichtet werden.

Außerdem liegen auch die Personalkosten unter dem Durchschnitt der Branche, da die Fabriken – und damit die Betriebszugehörigkeit der Beschäftigten – noch relativ jung sind. Beide Aspekte sprechen für eine potenziell hohe Produktivität und Wirtschaftlichkeit.

### Verschiebungen bei den Marktanteilen

Nicht nur deutsche Anbieter haben den US-Automarkt im Visier. Japanische Unternehmen sind schon lange mit eigenen Fabriken in den USA positioniert. Im letzten Jahrzehnt stieg ihr Marktanteil am LV-Absatz von knapp 26% (2000) auf über 40% (2009) und näherte sich dem Anteil der Big Three; im Pkw-Segment liegen die Japaner ohnehin vorn. 2010 und 2011 mussten die japanischen Hersteller jedoch Marktanteilsverluste hinnehmen. Gründe waren temporäre Imageprobleme bei einer wichtigen japanischen Marke aufgrund vermeintlicher Sicherheitsprobleme. Hinzu kamen 2011 Liefer-schwierigkeiten wegen der Tsunami-Katastrophe in Japan, die die Wertschöpfungskette vor allem japanischer Hersteller beeinträchtigte; im Gegenzug konnten US-Hersteller aufholen (s. Grafik 11). Anders als in Europa sind japanische Unternehmen in den USA sehr wichtige Konkurrenten am Markt für Fahrzeuge der automobilen Oberklasse; die USA sind der weltweit größte Einzelmarkt in diesem Segment (s. Grafik 13). Besonders dynamisch entwickelten sich zuletzt die koreanischen Hersteller. Während sie 2000 erst auf einen Marktanteil von 2,7% kamen, erreichen sie 2011 wohl die 9%-Marke und liegen damit inzwischen vor den deutschen Autoherstellern. Sie profitieren vor allem von der hohen preislichen Wettbewerbsfähigkeit ihrer Produkte, Fortschritten in puncto Qualität und Design und zuletzt auch von den Lieferproblemen der japanischen Konkurrenz.

### Marktanteil deutscher Anbieter kann weiter steigen – Wettbewerb vor allem im Volumensegment intensiv

Bis zur Mitte des laufenden Jahrzehnts könnten deutsche Autobauer ihren Marktanteil am LV-Absatz auf rd. 10% steigern. Der wichtigste Treiber dürfte die große Beliebtheit deutscher Autos bleiben; insofern ist es extrem wichtig, dass Reputationsschäden für die Marken vermieden werden. Wichtige Impulse gehen zudem vom Ausbau der lokalen Fertigung aus. Schon am aktuellen Rand sieht man, dass der Absatz von Autos deutscher Hersteller, die in den USA produziert werden, schneller wächst als die Importe aus Deutschland. Der Anteil der in Übersee produzierten Fahrzeuge am Gesamtabsatz deutscher Hersteller wird künftig weiter steigen. Gleichwohl bleiben die USA ein wichtiger Zielmarkt für Exporte aus Deutschland; 2011 liegen die USA auf Platz 3 der wichtigsten Zielländer für deutsche Pkw-Exporte. Ein Marktanteil von 10% in vier bis fünf Jahren würde ein Absatzpotenzial von dann gut 1,6 Mio. Light Vehicles bedeuten; das wären rd. 60% mehr als 2011.

In der Oberklasse und bei hochpreisigen Light Trucks (Geländewagen) dürften deutsche Hersteller ihre führende Position mindestens halten können. Eine große Herausforderung wird es sein, sich dauerhaft auch im Volumensegment (Mittel- und Kompaktklasse) gegenüber den traditionell starken japanischen Autobauern, den koreanischen „Newcomern“ und den wiedererstarnten US-Herstellern zu behaupten. Die Wettbewerbsintensität wird hier in jedem Fall hoch sein, zumal die globale Automobilindustrie ohnehin von strukturellen Überkapazitäten geprägt ist.



## Alternative Antriebstechnologien und Kraftstoffe: Mehr Vielfalt im US-Markt programmiert

Hinsichtlich der Antriebstechnologien und Kraftstoffe zeichnet sich in den USA ein Strukturwandel ab. Auch hiervon könnten deutsche Hersteller profitieren. Im US-Automarkt ist Benzin traditionell der wichtigste Kraftstoff. Zuletzt stieg die Bedeutung von Biokraftstoffen (als Beimischung zum Benzin) aber rasant an. So ist der Kraftstoff E85 (Beimischungsquote von Bioethanol von 85%) in den USA weit verbreitet. Der Markt für so genannte Flexible Fuel Vehicles, die E85 und andere Mischungen von Benzin und Bioethanol, aber auch reines Benzin tanken können, ist groß (Anteil am Absatz 2010 etwa 9%). Da sich hier die Motorentechnologie aber nicht wesentlich von Benzinern unterscheidet, gehen wir im Folgenden vor allem auf die Perspektiven von Diesel- und Hybrid-Autos ein.

Die USA waren einer der ersten Märkte, in denen – auch aufgrund von steuerlichen Anreizen – Hybrid-Autos in nennenswerten Stückzahlen verkauft wurden. In den letzten Jahren lag ihr Anteil am Absatz im Pkw-Segment bei rd. 4% (s. Grafik 14). Hybrid-Autos sind vor allem für Kunden in urbanen Zentren attraktiv, denn dort können sie ihre Verbrauchsvorteile gegenüber Benzinern ausspielen. Bei Light Trucks spielten Hybride bislang noch keine große Rolle.

Im Gegensatz zum Hybrid waren Pkw mit Diesel-Motor, die in Europa einen Marktanteil von etwa 50% innehaben, in den USA bis Ende des letzten Jahrzehnts absolute Exoten. Gründe hierfür waren, dass die US-Regulierung vor allem die Kfz-Schadstoffemissionen in den Fokus rückte; hier schneiden Diesel-Pkw schlechter ab als Benzinern. Dagegen spielten die Energieeffizienz oder die CO<sub>2</sub>-Emissionen, wo Diesel Vorteile gegenüber Benzin hat, keine große Rolle. Ohnehin waren Kraftstoffe über Jahre hinweg billig, weshalb Effizienz nicht so wichtig war. Hinzu kommt, dass die Qualität des Diesel-Kraftstoffs nicht gut genug für moderne Diesel-Motoren war. Wegen der geringen Nachfrage gab es nur wenige Tankstellen mit hochwertigem Diesel-Kraftstoff im Angebot. Schließlich wurde Diesel von vielen US-Konsumenten mit dem Schwerlastverkehr assoziiert.

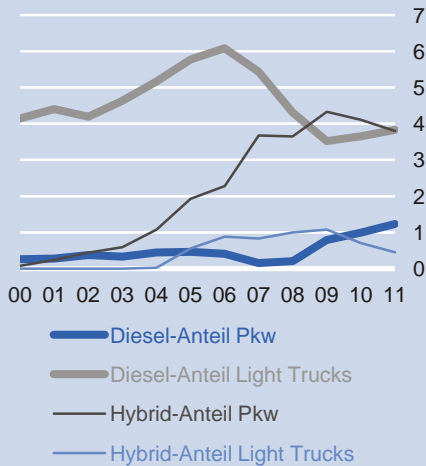
### Kommt der Durchbruch für den Diesel-Pkw?

Viele der zuvor genannten Rahmenbedingungen haben sich inzwischen geändert. Aufgrund der CAFE-Standards (s. Grafik 15) müssen die Autobauer die Energieeffizienz der Fahrzeuge künftig stetig erhöhen; bei Nicht-Einhaltung drohen Strafzahlungen. Die Kraftstoffpreise sind hoch und bleiben es auch dauerhaft. Das macht verbrauchsoptimierte Diesel-Pkw attraktiv. Aufgrund der langen Distanzen in den USA ist der Diesel-Pkw für viele Kunden prädestiniert; die durchschnittliche Verkehrsleistung pro Auto und Jahr liegt in den USA bei rd. 16.000 km (in Deutschland bei Benzinern 12.000 km). Hinzu kommt, dass moderne Diesel-Pkw (etwa der deutschen Hersteller) alle US-Abgasnormen einhalten. Auch die Tankstelleninfrastruktur wurde in den letzten Jahren ausgebaut. Und das Image von Diesel-Pkw hat sich stark gebessert; so wurde 2009 und 2010 jeweils ein Diesel-Pkw zum „Green Car of the Year“ gewählt.

Der Marktanteil von Diesel-Pkw am Pkw-Absatz erhöhte sich in den USA von 0,2% (2008) auf 1,2% (2011) deutlich, wobei deutsche Hersteller einen Marktanteil von 100% haben. Dies ist immer noch eine Nische. Aber die Weichen scheinen nun gestellt zu sein, dass Diesel-Pkw langfristig wichtiger werden. Bis 2015 könnte der Marktanteil von Diesel-Pkw auf rd. 3% steigen. Bei Light Trucks, wo Diesel als Kraftstoff schon seit längerer Zeit eine gewisse Bedeutung hat, ist ein Anstieg auf etwa 8% möglich. In beiden Segmenten dürf-

### Diesel und Hybrid liefern sich Kopf-an-Kopf-Rennen

Marktanteil versch. Kraftstoffe bzw. Antriebstechnologien am US-Absatz, %



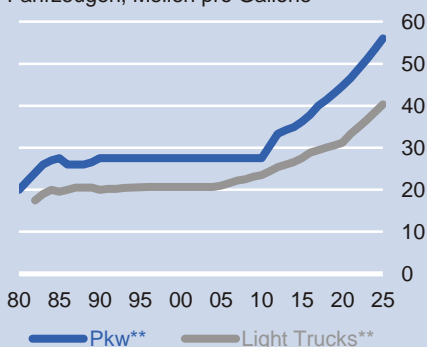
Quelle: VDA

14

Hohe Verkehrsleistung begünstigt  
Diesel

### Effizienz der Fahrzeuge soll stetig steigen

Zielwerte\* für Verbrauchswerte von Fahrzeugen, Meilen pro Gallone



\* Ab 2017 bislang nur Vorschlag.

\*\* Durchschnitte für die jeweiligen Segmente. Innerhalb der Segmente gibt es differenzierte Ziele je nach Größe des Fahrzeugs.

Beispielrechnung: 40 Meilen pro Gallone entsprechen einem Verbrauch von 5,88 Litern auf 100 Kilometern.

Quellen: Environmental Protection Agency, National Highway Traffic Safety Administration

15

### Benzinpreise sinken auf hohem Niveau

Benzinpreis, USD pro Gallone, Landesdurchschnitt USA



Quelle: Department of Energy

16

ten deutsche Hersteller profitieren, denn es ist ihre technologische Domäne, und die Produktpipeline ist jeweils gut gefüllt.

### Hybrid-Autos gewinnen ebenfalls an Bedeutung

Auch der Anteil von Hybrid-Autos wird in den kommenden Jahren steigen. Ein wesentlicher Treiber ist, dass quasi alle großen Unternehmen auf diese Technologie setzen und ihr Angebot künftig massiv ausweiten. Selbst bei Light Trucks, wo Hybride bislang kaum eine Rolle spielen, ist ein Zuwachs programmiert. Steigende Benzinpreise und die erwähnten CAFE-Standards sind wichtige Verkaufsargumente, gerade für Kunden, die ihr Auto primär im Stadtverkehr nutzen. Bis zur Mitte des Jahrzehnts könnten Hybride ihren Anteil am Pkw-Absatz auf 7 bis 8% ausbauen; bei Light Trucks wird er wohl niedriger ausfallen. Die Hybrid-Technologie ist bekanntermaßen bislang die Stärke der japanischen Anbieter, aber auch deutsche Unternehmen bringen in den kommenden Jahren mehr und mehr Modelle auf den Markt. Reine Elektroautos bleiben auch in den USA primär aufgrund der hohen Kosten zunächst noch ein Nischenprodukt, obwohl sie dort finanziell stark gefördert werden. Längerfristig (etwa ab 2020) könnten aber auch sie eine wichtige zusätzliche Option sein – wenn die Kosten sinken.

Die oben genannten Schätzungen zum Marktanteil sind mit vielfältigen Risiken behaftet. Dazu zählen die Entwicklung der Öl- und Benzinpreise (s. Grafik 16), das Tempo des technischen Fortschritts sowie regulatorische Maßnahmen (z.B. Zuschüsse für bestimmte Fahrzeugarten, Änderungen bei Abgasnormen oder Effizienzstandards). Aktuell sieht es aber klar danach aus, dass sowohl Diesel- als auch Hybrid-Fahrzeuge in den nächsten Jahren dazu beitragen werden, die Energieeffizienz im US-Straßenverkehr zu erhöhen, die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken und das Spektrum der Antriebstechnologien und Kraftstoffarten in den USA zu verbreitern; womöglich kommen noch weitere hinzu (Gas, Brennstoffzelle). Diese Vielfalt ist für die Autohersteller eine große Herausforderung, bindet sie doch enorme F&E- und Managementkapazitäten. Sie bietet aber auch die Chance, sich mit innovativen Produkten gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen.

### Zusammenfassung

Der US-Automarkt erholt sich von seiner tiefen Krise. 2012 und 2013 dürften Absatz und Produktion weiter steigen. Mittelfristig werden die früheren Rekordwerte wieder erreicht und sogar überschritten. Deutsche Hersteller dürften von dieser Entwicklung profitieren. Ihr Marktanteil am LV-Absatz wird weiter wachsen. Gründe sind die attraktive Produktpalette und die Stärkung der Produktionsstätten vor Ort. Diesel- und Hybrid-Fahrzeuge werden in den kommenden Jahren ihren Marktanteil in den USA ausbauen. Gerade ein Wachstum des Diesel-Marktes würde deutsche Unternehmen begünstigen.

Eric Heymann (+49 69 910-31730, eric.heyman@db.de)

© Copyright 2011. Deutsche Bank AG, DB Research, 60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg