

Überschrift 1.4:

Zum Aufbau des Berichts

Die Darstellung gliedert sich in vier Kapitel. Im ersten Kapitel werden die Strategien von Referenzunternehmen aufgearbeitet. Neben Tesla haben wir in dieser Gruppe das Plattformunternehmen Uber ausgewählt. Tesla ist in unserer Diktion der erste Autobauer, der erfolgreich im Paradigma der Informationsökonomie operiert. Uber gilt als Blaupause für das Konzept der Mobilitätsplattform.

Im Zentrum des nächsten Kapitels stehen die Strategien führender deutscher Autobauer sowie eines führenden chinesischen Herstellers. Die Analyse konzentriert sich auf die Strategien von BMW, Daimler, VW und Geely. Die Strategiebildung der drei deutschen OEMs hat maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung in der Automobilindustrie generell. Mit Blick auf ihre zentrale Stellung in den Wertschöpfungsketten ist davon auszugehen, dass sie das Gesicht der Industrie auch in Zukunft prägen werden. Darüber hinaus haben sie maßgeblichen Einfluss auf die Art und Weise, wie die Strategiebildungsprozesse in der Gesellschaft insgesamt und vor allem in der Wirtschaftspresse und der Politik verarbeitet werden. Die beiden Premiumhersteller BMW und Daimler sind aufgrund ihrer Stellung im Markt in besonderer Weise durch Tesla herausgefordert. Das Wachstum von Tesla in den letzten Jahren ist maßgeblich zulasten des Absatzes dieser Hersteller gegangen. Sie platzieren ihre Produkte und ihre Strategien daher in einer wahrgenommenen Konkurrenz zu dem neuen kalifornischen Hersteller. VW deckt als Konzern mit gegenwärtig zwölf unterschiedlichen Marken die gesamte Produktpalette der Automobilindustrie ab. Mit rund 11 Mio. Fahrzeugen und einer Belegschaft von knapp 670.000 Beschäftigten zählt das Unternehmen zusammen mit Toyota zu den absoluten Schwergewichten in der Branche. Weil wir die Strategiebildungsprozesse chinesischer Unternehmen verstehen wollten und Geely für ein Unternehmen halten, das die Transformation vom klassischen Autobauer in das neue Paradigma mit einer beachtlichen strategischen Reife vollzieht, haben wir dieses Unternehmen ebenfalls in das Kapitel aufgenommen.

Das folgende Kapitel richtet den Blick auf die Wertschöpfungskette. Die Analyse stützt sich exemplarisch auf eine Fallstudie zur Strategiebildung eines großen Systemzulieferers und zu einem Entwicklungsdienstleister. In einer Tiefenanalyse wird die Strategiebildung eines Entwicklungsdienstleisters mit Premiumanspruch untersucht, dessen Geschäft seit seiner Gründung in den 1980er Jahren bis zur Corona-Pandemie nahezu kontinuierlich gewachsen ist. Die ungewisse Konstellation, mit der sich die Strategen des Fallunternehmens in ihrer Strategiebildung aktuell konfrontiert sehen, bieten zugleich ein detailliertes Spiegelbild der Entwicklung in der Branche insgesamt und der Herausforderungen für eine nachhaltige Bewältigung dieser Transformation.

Im abschließenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse aus den Fallstudien kurz zusammengeführt und es wird der weitergehende Forschungsbedarf skizziert.