

PRESSEINFORMATION

Automobilindustrie braucht Turbo: Impulse und Talente aus anderen Branchen für den digitalen Umbruch notwendig

Globale Studie der Personalberatung Russell Reynolds Associates zeigt: Entscheider der Automobilindustrie sind zwingend auf Digital-Knowhow anderer Branchen angewiesen / Profile von drei Entscheidergruppen bewertet: CEOs, CTOs und CMOs sowie zusätzlich die oberste Führungsebene als Ganzes / Einzigartiger Datensatz mit psychometrischen Profilen von 5.000 Führungskräften erstmals zu Analyse Zwecken im Automobilbereich eingesetzt

- **Automobil-CEOs benötigen branchenfremde Mitarbeiter und Kooperationspartner mit profunder Digitalerfahrung: 57% (OEMs) bzw. 63% (Zulieferer) haben ihr Berufsleben ausschließlich in der Automobilindustrie verbracht**
- **Oberste Führungsebene im Branchenvergleich außergewöhnlich homogen: Führungskräfte ähneln sich statistisch signifikant in 29 Charaktermerkmalen und braucht daher dringend eine größere Perspektivenvielfalt**
- **CTOs besitzen größte Loyalität: 63% seit mehr als 25 Jahren im selben Unternehmen. Digital versierte CTOs sind Top-Kandidaten für den CEO-Posten von morgen**
- **Branchenfremde CMOs können externes Knowhow und notwendige neue Perspektiven in die Vorstandsebene bringen, um so als digitale ‚Change Agents‘ zu handeln**

München, 1. September 2015 – Mit Elon Musk, Larry Page und Tim Cook attackieren drei vergleichsweise unkonventionelle CEOs das angestammte Territorium der etablierten Automobilhersteller (OEMs). Vor diesem Hintergrund müssen sich die Aufsichtsräte der internationalen OEMs und Zulieferer die Frage stellen, ob ihre Führungsetagen für den anstehenden Veränderungsprozess personell und strategisch auf Augenhöhe aufgestellt sind, um in den Bereichen Elektromobilität, Vernetzung und autonomes Fahren gegen diese digitalen Angreifer nicht ins Hintertreffen zu geraten. Schließlich steht der typische Vorstandsvorsitzende in der Autobranche mit einem Durchschnittsalter von 60,6 Jahren bereits kurz vor der Pensionierung und hat zudem kaum Erfahrung außerhalb des eigenen Konzerns, geschweige denn im Digitalumfeld gesammelt. Dazu wurden 75% der CEO-Posten intern besetzt. 57% (OEMs) bzw. 63% (Zulieferer) haben ihr Berufsleben ausschließlich in der Autoindustrie verbracht.

Das sind einige der zentralen Ergebnisse der aktuellen **Automotive Executive Studie 2015 „Changed conditions ahead“** der international führenden Personalberatung [Russell Reynolds Associates](#). Die globale Studie analysiert Anforderungen an unterschiedliche Leitungspositionen in der Automobilindustrie und gleicht diese mit proprietären Daten aktueller Führungskräfte ab. Die Autoren konnten so bestehende Schwächen in der Führungsstruktur identifizieren und Verbesserungsmöglichkeiten skizzieren.

Im Rahmen der globalen Studie wurden die Profile von **185 Managern der obersten Führungsebene, von 42 Vorstandsvorsitzenden** – darunter 22 CEOs bei Automobilherstellern und 20 bei Zulieferer –, von **25 Chief Technical Officers** (CTOs bzw. CR&DOs) sowie von **35 CMOs** ausgewertet.

Darüber hinaus erhob Russell Reynolds Associates die psychometrischen Daten von **160 obersten Führungskräften** und gliedert diese Profile mit denen von über **5.000 vergleichbaren Top-Entscheidern** anderer Branchen ab.

Auf Augenhöhe mit digitalen Innovatoren: Traditionelle ‚Car Guys‘ müssen umdenken

Dabei verdeutlicht die Russell Reynolds-Analyse die akuten Herausforderungen für CEOs der OEMs und Zulieferer: Ähnlich wie die Musik- und Medienindustrie vor einigen Jahren scheinen die Automobilhersteller auf die digitale Transformation nur unzureichend vorbereitet und müssen sich daher dringend gerade auf der ersten und zweiten Führungsebene für Partner sowie digitale Innovatoren aus anderen Industrien öffnen. „Die Zeit der homogenen und geschlossenen Führungskultur ist in der Automobilindustrie vorbei. Spätestens seit Akteure wie Tesla, Apple und Google massiv den Druck erhöhen, muss sich auch die bisher primär an sich selbst orientierte Gruppe der ‚Car Guys‘ öffnen und neue Impulse sowie Talente von außen aufnehmen“, so Walter Friederichs, bei Russell Reynolds Associates verantwortlich für die Global Automotive Practice. „Vielfalt und intensives Benchmarking mit Digitalbranchen sollten zur Richtschnur bei der Rekrutierung von Führungskräften werden. Eine strategische Personalpolitik muss in Zeiten des Umbruchs auch bewährte Strukturen konsequent in Frage stellen.“

Zudem müssen die Marktteilnehmer verstärkt fachfremdes Knowhow in das Unternehmen bringen. „Damit Akquisitionen und Kooperationen mit Playern aus Branchen, die den digitalen Umbruch bereits vollzogen haben, funktionieren, ist die Kultur der beteiligten Unternehmen aufeinander abzustimmen. Nur wenn dieser ‚cultural fit‘ aktiv gemanagt wird, kann es einem OEM gelingen, etwa ein Softwarehaus als Partner oder einen Netzbetreiber als strategische Akquisition in den Konzern zu integrieren“, so Friederichs.

Oberste Führungsebene ist außergewöhnlich homogen: Statistisch signifikant gleich in 29 von 60 Charaktermerkmalen

Einen tiefen Einblick in die Persönlichkeitsmerkmale gewähren die ausgewerteten psychometrischen Profile. Mit deren Hilfe verglich Russell Reynolds die oberste Führungsebene der Automobilbranche mit der anderer Sparten. So erweisen sich diese um 17% pragmatischer, 14% emotional stabiler und um 19% selbstsicherer als vergleichbare Entscheider anderer Wirtschaftszweige. Allerdings sind sie deutlich homogener als die Leader anderer Industrien: Sie ähneln sich statistisch signifikant in 29 von 60 Charaktermerkmalen. Oberste Führungskräfte außerhalb der Automobilindustrie teilen im Schnitt dagegen nur zehn bis 15 gemeinsame Attribute. Zudem halten sie um 15% stärker an bestehenden Überzeugungen fest und sind um 11% perfektionistischer. Auch zeigt sich auf dieser Führungsebene ein eher traditionelles Karrieremuster: 92% der Manager sind männlich; 75% kommen aus demselben Land wie ihr Unternehmen; nur ein gutes Drittel (34%) hat berufliche Erfahrung im Ausland gesammelt. 33% der vor 2013 eingestellten Manager arbeiteten zuvor in einer anderen als der Autobranche, unter den danach rekrutierten nur 7%.

Auch im Marketingbereich fehlen weitgehend externe Impulse: Beinahe Drei Viertel (72%) der Marketingchefs besitzen ausschließlich Erfahrung im Automobilssektor. Allerdings finden hier häufiger Wechsel innerhalb der Industrie statt. So arbeiten 77% der CMOs weniger als zehn Jahre im Unternehmen, 66% sogar kürzer als fünf Jahre. Auch kommt zumindest allmählich Diversität in die Leitung der Marketingabteilungen. Waren die CMOs, die vor 2013 eingestellt wurden, noch ausschließlich Männer, so finden sich unter den später eingestellten zumindest 4% Frauen. Leichter als in anderen Positionen lassen sich branchenfremde Führungskräfte im Marketing in das Unternehmen integrieren. Im Marketing wurde der digitale Umbruch zudem bereits vollzogen und CMOs konnten daher entsprechendes Knowhow sammeln. Die Personalberater sehen bei der Rolle des CMOs deshalb die Möglichkeit, essentielles Wissen für kommende Disruptionen sowie neue Perspektiven in die Chefetagen der Automobilindustrie zu transportieren.

Digitale Visionäre als Verstärkung für Chief Technical Officers, von denen 63% seit mehr als 25 Jahren im selben Unternehmen arbeiten

Auch wenn vernetzte Mobilitätssysteme und digitale Geschäftsmodelle im Angebotsportfolio der Automobilhersteller an Bedeutung gewinnen, behält das Fahrzeug die zentrale Rolle für die Zukunftsfähigkeit der Konzerne. Um den Technologie-Vorsprung gegenüber neuen Wettbewerbern zu sichern, kommt dem CTO und seiner Fähigkeit, die Innovationskraft des gesamten Unternehmens zu aktivieren, eine exponierte Position zu. Diesen Schlüsselfunktionen optimale Forschungs- und Entwicklungsbedingungen zu bieten und sie so an das Unternehmen zu binden, ist eine zentrale Führungsaufgabe für CEO sowie Aufsichtsrat. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass CTOs unter allen untersuchten Führungskräften im Schnitt am längsten im Unternehmen beschäftigt sind: Beinahe zwei Drittel (63%) arbeiten mehr als 25 Jahre für dasselbe Unternehmen, 29% sogar mehr als 35 Jahre. 33% sind älter als 60 Jahre, 81% wurden intern aufgebaut.

„CTOs müssen schnell reagieren und harte Entscheidungen treffen, die häufig die Zukunft des gesamten Unternehmens unmittelbar beeinflussen. In einer kommenden Generation von CTOs mit tiefem Digital-Knowhow sehen wir deshalb aussichtsreiche Kandidaten auf den CEO-Posten“, so Friederichs. Durch die zunehmende Komplexität und Digitalisierung der automobilen Zukunft erwartet Friederichs zudem in einigen Unternehmen ein neues Verhältnis von Forschung und Entwicklung. Werden diese bisher durch den lang- bzw. kurzfristigen Zeithorizont unterschieden, geht es künftig um eine Unterscheidung inhaltlicher Art: Die Integration von Hardware- und Softwareentwicklung für Produkte und Services auf der einen und die Weiterentwicklung der Digitalstrategie einschließlich der Ökosysteme und Partnerschaften auf der anderen Seite.

Über die Studie

Um einen quantitativen Einblick in die Besetzung entscheidender Leitungspositionen der Automobilindustrie zu gewinnen, untersuchte Russell Reynolds Associates die Profile von 185 Managern der obersten Führungsebene, von 42 Vorstandsvorsitzenden, darunter 22 CEOs bei Automobilherstellern und 20 bei Zulieferern, von 25 Chief Technical Officers und von 35 global Marketingverantwortlichen. Zur Auswertung wurden die Daten in zwei Gruppen unterteilt: in Führungskräfte, die vor und die nach 2013 ihre Stelle antraten.

Im nächsten Schritt analysierte Russell Reynolds Associates die proprietären psychometrischen Daten von 160 obersten Führungskräften bis hin zu Vizepräsidenten der Automobilindustrie. Dabei wurden 60 Charaktermerkmale unterschieden und mit den Profilen von 5.000 Führungskräften internationaler Unternehmen anderer Branchen abgeglichen.

Mehr unter www.russellreynolds.com und bei Twitter @RRAonLeadership

Über Russell Reynolds Associates

Russell Reynolds Associates ist eine der weltweit führenden Personalberatungen bei der Besetzung von Spitzenpositionen. 1969 in New York gegründet, verfügt Russell Reynolds Associates heute mit insgesamt 45 Büros und mehr als 370 Beratern über ein globales Netzwerk. In Deutschland ist Russell Reynolds Associates seit 1985 etabliert und in Frankfurt am Main, Hamburg und München mit Büros präsent. Das Unternehmen ist vollständig im Besitz der im Unternehmen tätigen Partner. Neben dieser Unabhängigkeit sind es vor allem die weltweit agierenden Spezialistenteams für einzelne Branchen, mit denen sich Russell Reynolds Associates vom Wettbewerb abhebt. Über die hohe Loyalität der Klienten und großen Erfolg bei der Gewinnung von Mandaten wächst Russell Reynolds Associates über viele Jahre deutlich zweistellig.

Weitere Informationen

Susanne J. Mathony

Director Marketing & Public Relations EMEA & Asia

Russell Reynolds Associates

Maximilianstraße 12–14

80539 München

Tel.: +49 89 24 89 81 33 – Mobil: +49 174 25 82 711

Susanne.Mathony@russellreynolds.com

www.russellreynolds.com