30.03.2017 – 09:40 Uhr

Absatz intelligenter Sensoren verdoppelt sich von 2015 bis 2020 auf 30 Milliarden Stück - Preisverfall belastet aber die Sensorindustrie

Zürich (ots) -

- Neue Roland Berger-Studie: Automatisierte Fahrzeuge, Internet der Dinge und Industrie 4.0 führen zur hohen Nachfrage nach intelligenten Sensoren
- Anzahl der verkauften Sensoren steigt im Schnitt um 17 Prozent pro Jahr
- Preis pro Einheit fällt aber um 8 Prozent jährlich
- Preisverfall und zunehmende Konkurrenz erhöhen Druck auf die Anbieter - neue Marktstrategien sind erforderlich

Die Nachfrage nach intelligenten Sensoren wächst seit Jahren. So spielen die Sensoren zum Beispiel in der Automobilindustrie eine Schlüsselrolle. Dort werden sie für die Elektrifizierung des Antriebsstranges, das autonome Fahren und die Vernetzung der Fahrzeuge benötigt. Aber auch für das Internet der Dinge, Industrie 4.0 und in anderen Anwendungsfeldern, wie modernen Systemen zur Gesundheitskontrolle, sind intelligente Sensoren unverzichtbar: Sie sammeln Daten und vernetzen sich, Maschinen und Roboter selbstständig miteinander. Dies ermöglicht eine ständige Anlagenüberwachung und optimierte Prozesse.

Dank der hohen Nachfrage wächst so das Absatzvolumen von intelligenten Sensoren jährlich um 17 Prozent: Zwischen 2015 und 2020 wird sich deshalb die Zahl der verkauften Einheiten voraussichtlich auf 30 Milliarden verdoppeln. Durch die zunehmende Konkurrenz im Markt und die wachsenden Nachfrage nach günstigen Produkten insbesondere im Bereich Konsumelektronik wächst aber gleichzeitig der Kostendruck auf die Hersteller. So sinkt der Preis, den sie für eine einzelne Sensoreinheit auf dem Markt erhalten, im Schnitt jährlich um 8 Prozent. Zwischen 2010 und 2020 wird sich ihr Preis voraussichtlich halbieren. Ein Trend, der die Sensorindustrie zum Handeln zwingt, so die Roland Berger-Experten in ihrer neuen Studie "Smart strategies for smart sensors".

"Durch den Preisverfall geraten die Sensorhersteller und ihre Geschäftsmodelle zunehmend unter Druck", warnt Sven Siepen, Managing Partner und Automotive-Experte von Roland Berger in Zürich. "Um weiterhin profitabel zu sein, müssen die Unternehmen eine strategische Neuausrichtung prüfen und ihr Geschäftsmodell an das neue Marktumfeld anpassen."

Sensorindustrie: drei Strategien für drei Idealtypen von Herstellern

Im Rahmen ihrer Analyse identifizieren die Roland Berger-Experten drei Idealtypen von Sensorherstellern:

- Die Messtechnik-Spezialisten: Ihr Fokus liegt auf der Herstellung einzelner Sensoren, die sich durch Präzision und Qualität der Messergebnisse auszeichnen. Messtechnik-Spezialisten sind meist reine Zulieferer und sind dem Kostendruck ihrer Kunden daher besonders ausgeliefert.

- Die Technologieführer für lokale Analysen: Sie entwickeln ganzheitliche Lösungen mit mehreren vernetzten Sensoren. Ihre Systeme analysieren und verarbeiten Datenströme und werden als komplette Einheit zur Weiterverarbeitung an den Kunden geliefert.

- Die digitalen Innovatoren: Sie sammeln und analysieren sehr grosse Datenmengen aus eigenen und fremden Netzwerken und integrieren unterschiedliche Systeme. Ihre Sensoren sind Teil von grössen Plattformen oder auch von eigenen Lösungen, mit denen sie oft direkt den Endkunden ansprechen.

"Grundsätzlich werden alle drei Idealtypen von Sensorherstellern auch in Zukunft profitabel arbeiten können", erklärt Michael Alexander. "Wichtig ist, dass die Unternehmen ihre Ausgangsposition verstehen und ihre neue Strategie für die Zukunft entsprechen ausarbeiten".

Dabei kommen drei mögliche Strategien in Frage:

- "Analog Now": An dieser Strategie sollten sich Unternehmen ausrichten, die ihre Zukunft als Messtechnik-Spezialist sehen. Anbieter sollten aufgrund des Kostendrucks höhere

Produktionsvolumina und standardisierte Sensoren anstreben.

- "Smart Plug & Play": Mit dieser Strategie können sich Sensorhersteller als Technologieführer für lokale Analysefähigkeit aufstellen. Dafür sollten sie über Systeme verfügen, die Messdaten mit intelligenten Softwarealgorithmen kombinieren. So können die angebotenen Systeme Daten vorverarbeiten und verfügen im besten Fall sogar über selbstlernende Fähigkeiten, z.B. mittels "Deep Learning". Gleichzeitig sollten Sensorenhersteller den Markt nach neuen Applikationsmöglichkeiten sondieren. Ist ihre Lösung auf andere Bereiche übertragbar, könnten sie ihre Systeme mit leichten Anpassungen diversifizieren.

- "Sensor Fusion": Damit können Sensorhersteller als digitale Innovatoren Komplettlösungen anbieten. Dabei sollten sie in der Lage sein, grosse Datensätze aus verschiedensten Messdatenquellen zu erheben und in vernetzten Rechnersystemen bis hin zur Cloud zu bearbeiten. Standardisierte Plattformen können hier helfen, Kosten zu senken und Produkte massentauglicher zu gestalten.

"Die drei Idealtypen und die dazugehörige Strategie sind kein festes Korsett", betont allerdings Michael Alexander, Partner von Roland Berger. "Sie dienen vielmehr als Leitlinien, die individuell auf das jeweilige Unternehmen angepasst werden müssen." Wichtig sei, dass die Sensorhersteller frühzeitig handeln, bevor der Kostendruck und der Wettbewerb zu gross werden: "Wenn die aktuelle Positionierung keinen Profit mehr verspricht, ist eine strategische Neuausrichtung überfällig."

Die Studie können Sie herunterladen unter: www.rolandberger.de/pressemitteilungen

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter: https://www.rolandberger.com/de/Notifications.html

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Navigating Complexity

Seit 50 Jahren berät Roland Berger seine Klienten dabei, Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Heute und in der Zukunft wollen wir unsere Klienten dabei unterstützen, durch die vielschichtigen wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Komplexitäten unserer Zeit zu navigieren. Mit ihnen gemeinsam entwickeln und verwirklichen wir flexible Strategien, die essentiell für den langfristigen Erfolg sind.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Yvonne Brunner
Roland Berger AG
Public Relations Schweiz
Tel.: +41 79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100800805 abgerufen werden.