



PROF. DR. WILLI DIEZ
 Emeritierter Professor der
 Hochschule für Wirtschaft und
 Umwelt (HfWU) und Publizist

TCG

CHINESISCHE HERSTELLER ANTE PORTAS – WERDEN SIE DA AUCH BLEIBEN?

Wer die aktuelle Diskussion über den Vormarsch der chinesischen Automobilhersteller verfolgt und schon etwas länger in der Branche ist, kann sich vor Déjà-vu-Erlebnissen am laufenden Band kaum retten. Die Berichte über den vermeintlich unaufhaltsamen Aufstieg der chinesischen Hersteller erinnern fatal an jene Einschätzungen, die man lesen konnte, als die Japaner und später die Koreaner den europäischen Automobilmarkt »aufgemischt« und »überrollt« haben.

Auch wenn sich in den letzten 30 Jahren viel in der Welt des Automobils geändert hat, die Mechanismen medialer Berichterstattung über die Branche sind noch immer die gleichen: Die heimischen Hersteller machen alles falsch, die asiatischen Hersteller alles richtig.

Bekanntlich haben aber weder die Japaner noch die Koreaner die anderen Wettbewerber aus dem Markt gekegelt und es gibt nach wie vor reputierliche und auch erfolgreiche europäische und deutsche Automobilhersteller. Zusammengenommen hatten die japanischen Automobilhersteller im Jahr 2023 in Deutschland einen Marktanteil von 7,4 Prozent, die Koreaner kamen auf 6,4 Prozent. Zum Vergleich: Allein die VW-Konzernmarken Škoda und Seat hatten im gleichen Jahr einen Marktanteil von 10,6 Prozent. Angsteinflößend sind also Japaner und Koreaner heute nicht mehr. Und jetzt die Chinesen?

Schon einmal, im Jahr 2005 waren die Medien voll mit Berichten über die »chinesische Gefahr«. Damals standen ein paar Autos von Brilliance, Geely & Co. auf der IAA und es fehlte natürlich auch damals nicht an Experten, die vor den neuen Wettbewerbern warnten und regelrechte Bedrohungsszenarien aufbauten. Die zerschellten jedoch schon mit den ersten Crash-Tests. Zweifellos: Chinesische Autos von heute sind nicht mehr mit denen aus dem Jahr 2005 vergleichbar.

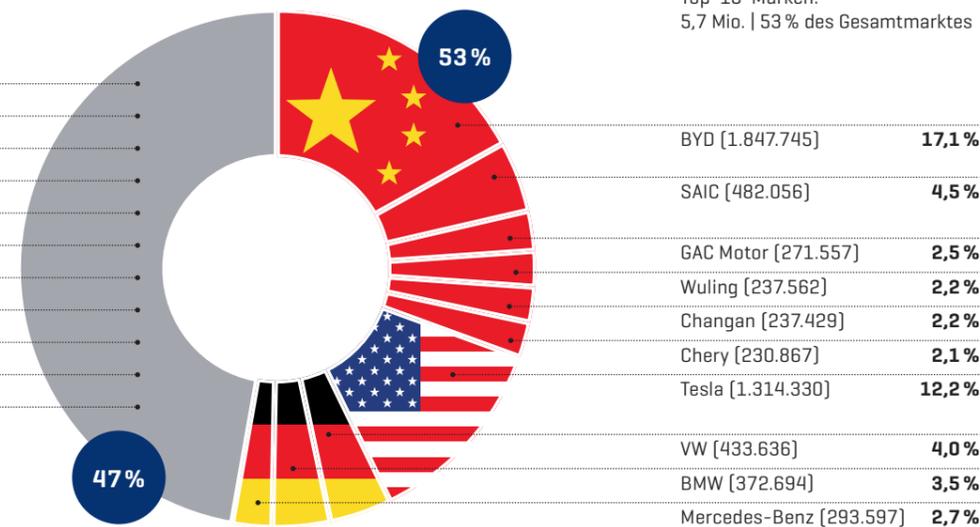
Qualität, Sicherheit und Ausstattung bewegen sich mittlerweile auf einem ganz anderen, man kann sagen: europäischen Niveau. Auch das Design ist gefälliger geworden und bei den Infotainment-Angeboten liegen die Chinesen zumindest teilweise vor ihren europäischen Wettbewerbern, was ein Ergebnis ihrer softwarebasierten Entwicklungsphilosophie ist. Last but not least hat sich natürlich auch ihre Fokussierung ausgezahlt. In Sachen Technologie und Preis-Leistungs-Verhältnis sind sie in diesem Segment in einer Spitzenposition. Ist also alles angerichtet für eine fulminante Erfolgsstory?

MARKT FÜR ELEKTROAUTOS 2022

Sonstige:
 5,1 Mio. | 47% des Gesamtmarktes

Audi [191.644]	1,8%
Dongfeng [204.774]	1,9%
Ford [204.774]	1,4%
Geely [224.601]	2,1%
Hozon [149.791]	1,4%
Hyundai [222.500]	2,1%
Kia [224.784]	2,1%
Li Auto [134.409]	1,2%
Peugeot [129.910]	1,2%
Volvo [203.144]	1,9%
Sonstige [3.238.120]	30%

Top-10-Marken:
 5,7 Mio. | 53% des Gesamtmarktes



Quelle: Studie von Professor Maier zur Digitalisierung und Transformation in der Autobranche CleanTechnica und eigene Berechnung Institut für Automobilwirtschaft (IfA)

Ein paar Bedenken scheinen doch gerechtfertigt. Zunächst müssen die chinesischen Hersteller noch bekannt werden. Wer – außer den Branchen-Insidern – kennt chinesische Fabrikate, wie Aiways, Ora oder XPENG? Selbst Marken wie BYD, Nio oder Polestar sind für viele Durchschnittsautofahrer noch ein Buch mit sieben Siegeln. Hier müssen die chinesischen Anbieter nicht nur viel Geld investieren, sondern auch mit originellen Marketing-Ideen auf sich aufmerksam machen. Bislang ist davon noch wenig zu sehen.

Zweitens: Vertriebs- und Servicenetz. Der Glaube, man könne auf eine gut ausgebaute und qualitativ hochwertige Vertriebs- und Serviceorganisation verzichten und in Deutschland dennoch Erfolg haben, scheint unausrottbar. Dabei musste doch bis jetzt jeder neue Anbieter die Erfahrung machen, dass er ohne eine motivierte Verkaufs- und Servicemannschaft in der Marktdurchdringung nicht vorankommt. Internet hin und Internet her: als Informationsmedium unverzichtbar, fehlt noch immer ein überzeugendes Beispiel für einen erfolgreichen Online-Vertrieb.

Die Erhebungen der DAT bestätigen Jahr für Jahr: Das Autohaus ist noch immer ein zentraler Anlaufpunkt beim Kauf eines neuen Autos. Und das gilt bei Fabrikaten und Modellen, mit denen Käufer keine Erfahrungen haben, in ganz besonderer Weise. Ein Golf aus dem Internet? Okay! Aber welcher Autofahrer würde sich denn heute unbe-sehen und ohne Probefahrt ein Auto aus chinesischer Herstellung kaufen – zumal, wenn es sich um ein Auto mit Elektroantrieb handelt? Auch der Aufbau einer physisch präsenten Handels- und Serviceorganisation kostet Geld. Er kostet aber vor allem auch Zeit, weil bekannte und leistungsfähige Vertragspartner im Handel erst einmal gefunden werden müssen.

ATTRAKTIVITÄT UND BEKANNTHEIT ASIATISCHER AUTOMARKEN

Wie bewerten Sie folgende asiatische Automarken in Bezug auf die Attraktivität ihrer Produkte?
Basis: Gesamt = 519, Angaben in %, Ranking nach Top 2 Box Gesamt (sehr attraktiv + eher attraktiv)



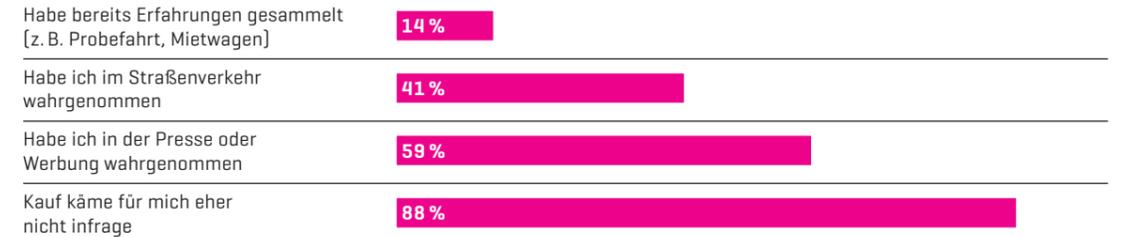
Gesamt	bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre & älter
18	23	22	12
16	19	20	10
15	18	20	10
11	21	14	4
10	15	13	4
8	13	11	3
8	11	13	2
8	11	11	3

Quelle: Studie von Professor Maier zur Digitalisierung und Transformation in der Autobranche

Das größte Problem der chinesischen Hersteller ist aber nach wie vor das fehlende Markenimage. Autokunden kaufen kein Produkt, sondern eine Marke und wer kein Image hat, wird sich in Deutschland immer schwertun. »Image« heißt im Übrigen nicht nur »Premium« oder »Luxus«. »Image« bedeutet, dass eine Marke ein eigenständiges und unverwechselbares Profil haben muss. Škoda beispielsweise hat ein solches Profil, Seat mittlerweile auch und von den deutschen Premiummarken muss man hier nicht sprechen. Das Image kann auch »preiswert« heißen, wie Dacia erfolgreich gezeigt hat.

AUSSAGEN ZU AUTOS CHINESISCHER HERSTELLER 2023

Mehrfachnennungen möglich



NEUWAGEN-KÄUFER

Quelle: DAT

Nur für irgendetwas muss eine Marke stehen und auch daran werden die chinesischen Hersteller noch einige Zeit zu arbeiten haben. Insofern ist es auch kein Zufall, sondern ein Beleg für diese These, dass ausgerechnet »MG Roewe« im Jahr 2023 die am meisten verkaufte China-Marke in Deutschland war. MG – das hat noch einen Klang, selbst wenn die Produkte von heute überhaupt nichts mehr mit den MGs der Vergangenheit zu tun haben. Eine Marke trägt! Der Aufbau einer Marke ist aber kein Sprint, sondern ein Marathon.

Also keine Gefahr und einfach weiter so? Mitnichten. Die etablierten Automobilhersteller müssen sich auf die neuen Wettbewerber aus China einstellen und Antworten auf deren Kompetenz in Sachen Elektromobilität und Digitalisierung finden. Dies gilt zunächst und vor allem für die Volumenhersteller. Im Hinblick auf die Elektromobilität muss es gelingen, stabile und kostenseitig wettbewerbsfähige Lieferketten vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt aufzubauen. Andernfalls wird die Elektromobilität für viele Hersteller zum Verlustgeschäft, das sich mittel- und langfristig keiner leisten kann.

Zweitens müssen die europäischen Hersteller den Chinesen bei Vernetzung und Infotainment Paroli bieten können. Wer es aus eigener Kraft nicht schafft, IT-Kompetenz aufzubauen, muss zwangsläufig kooperieren, was – wie einige Beispiele zeigen – nicht die schlechteste Lösung sein muss.

Und vor allem: Mehr Tempo! Über viele Themen und Projekte wird bei einigen etablierten Automobilherstellern schon seit Jahren diskutiert und bei einigen reißt die Welle von Ankündigungen nicht ab. Was steigen muss, ist aber die Umsetzungsgeschwindigkeit, denn gerade darin liegt auch eine der Stärken der Chinesen: Sie liefern Lösungen und Verbesserungen und nicht Versprechen.

Was für die Volumenhersteller gilt, gilt grundsätzlich auch für die Premiumhersteller. Auch hier kann man auf Erfahrungen zurückgreifen: Die Japaner und Koreaner sind zwar in Deutschland und Europa für die deutschen Premiummarken nicht zu einer wirklichen Bedrohung geworden, aber sie haben in den 1980er- und 1990er-Jahren mit ihren sehr gut ausgestatteten und dennoch preiswerten Fahrzeugen die Ansprüche und Preisbereitschaft der Käufer von Premiumautos verändert: Wenn es in einem japanischen Kleinwagen elektrische Fensterheber ohne Aufpreis gab, dann wollte auch ein Käufer von einem Premiumautomobil dafür nicht mehr extra bezahlen.

Die deutschen Premiummarken haben damals mit einer Kosten- und Ausstattungsoffensive auf diese Herausforderung geantwortet. Das war erfolgreich. Auch jetzt müssen die Premiummarken die Herausforderungen durch die neuen chinesischen Anbieter im Markt ernst nehmen. Ganz konkret: Sie müssen aufpassen, dass sie sich nicht aus dem Markt »hinauspreisen« lassen. Gewiss, in vielen überseeischen Märkten ist die Preisbereitschaft für deutsche »Luxus«-Produkte hoch. Aber die deutschen Hersteller dürfen ihren heimischen und den europäischen Markt nicht verlieren, wenn sie nicht noch mehr von China abhängig werden sollen. Eine neue Phase des »Lean-Managements« muss die Antwort auf die chinesische Herausforderung sein.

Vielleicht kommt aber auch alles ganz anders: Die amerikanische Präsidentschaftswahl im Herbst diesen Jahres könnte für die europäische und vor allem für die deutsche Automobilindustrie eine »Zeitenwende« der unangenehmen Art werden.

Wenn es – was nicht unwahrscheinlich ist – zu einem erneuten Handelskrieg zwischen China und den USA kommen sollte, besteht die Gefahr, dass die deutschen Hersteller zwischen die Fronten der Großmächte geraten und dort aufgerieben werden.

China oder USA: Das wäre für die deutsche Automobilindustrie eine furchtbare Alternative, weil sie unweigerlich zu einem Verlust von Absatz und Arbeitsplätzen führen würde.

Nach vielen Jahren, in denen man sich vor allem auf den chinesischen Markt ausgerichtet und dort investiert hat, müssen sich die deutschen Hersteller jetzt wieder vermehrt um den nordamerikanischen Markt kümmern. Eine neue geopolitische Ausrichtung wird in Zeiten, in denen sich die Fronten zwischen den Großmächten verhärten, zu einer Überlebensfrage.

TCG
2 0 2 4