

中国制造

KONKURRENZ MADE IN CHINA

TEXT VON GORDON DETELS



Das Riesenreich der Mitte, lange nur sogenannte Werkbank der Welt, erzielt im Automotive-Bereich einen Erfolg nach dem anderen. Neue Marken sprießen wie Pilze aus dem Boden und bereits etablierte Hersteller wachsen enorm schnell. Sie beide überraschen mit günstigen E-Autos von einer ungeahnten Qualität. Wie Aiways, BYD und XPeng die Branche aufmischen und was ihr Erfolg für westliche OEMs bedeutet.

Tesla, immer wieder Tesla. Wenn von ernst zu nehmender Konkurrenz für die etablierten europäischen Automobilhersteller in Sachen Elektromobilität die Rede ist, fällt so verlässlich der Name des US-amerikanischen Unternehmens aus Austin, Texas, dass viele ihn nicht mehr hören können. Dabei sprechen die Zahlen für sich. Im zweiten Quartal 2022 setzte Tesla weltweit eine Viertelmillion Fahrzeuge ab, im ersten Quartal waren es gar 300.000 Stück. Allein das Tesla Model 3 der Firma mit den fünf Buchstaben ist eine Erfolgsstory für sich: Es ist nicht nur das meistverkaufte E-Auto der Welt. Im März 2022 landete das Model 3 mit 23.013 Neuzulassungen sogar auf Platz eins der europäischen Zulassungsstatistik – und zwar unter allen Antriebsarten. Auf Platz zwei folgte der Peugeot 208 mit 21.026 Exemplaren. Und Platz drei? Ging wieder an Tesla und das Model Y mit 18.968 Exemplaren.

Tesla ist allerdings längst nicht mehr der einzige Hersteller, der bei angestammten europäischen Automobilkonzernen für schlechte Laune sorgt – er ist nur der momentan erfolgreichste. Viele andere Marken drängen auf den europäischen Markt, weil er in Sachen E-Mobilität nach China als zweitwichtigster der Welt gilt. Im Fall des deutschen Marktes geht es zusätzlich um Prestige, das derjenige bekommt, der erfolgreich im Revier der Technologieführer der letzten hundert Jahre wildert ...

Von wenigen Ausnahmen abgesehen ist fast allen neuen E-Auto-Marken mit Ambitionen in Europa gemein, dass sie aus dem asiatischen beziehungsweise aus dem chinesischen Raum kommen. Und dass sie mittlerweile eine reale Konkurrenz darstellen. Die Zeiten, in denen in Boulogne-Billancourt, München, Turin oder Stuttgart lauthals gelacht wurde, wenn ein chinesisches Auto bei einem europäischen Crashtest mit desaströsen Ergebnissen gegen die Wand fuhr – wie beispielsweise 2005 beim Jiangling Landwind –, sind vorbei. Denn schlechtes Copy-and-paste aus China gibt es nicht mehr. Statt wie früher in China üblich westliche Firmen per Gesetz zu Joint Ventures zu zwingen, um sich dann mehr schlecht als recht Wissen abzugucken, ist einem neuen, erfolgreichen Do-it-yourself gewichen. Die Modelle mit Namen wie Coffee (die Marke Wey von Great Wall), G9 (XPeng) oder U5 (Aiways) wurden von Grund auf selbst entwickelt. Mit qualifiziertem einheimischem Personal und angeheuertem Experten aus aller Welt.

Letztere kommen dabei nicht selten aus dem Automobildesign (beispielsweise von Audi oder BMW) und sollen für eine Optik sorgen, die weltweit bestehen kann. Unterstützt werden die Firmen bei Entwicklung und Expansion durch milliardenschwere Förderungen der chinesischen Regierung, die einheimischen Automobilherstellern auch im Krisenfall mal mit günstigen Krediten unter die Arme greift. Und den E-Auto-Verkauf massiv fördert. Dass die Automobilproduktion 100 Prozent made in China jetzt besser klappt als vor

einigen Jahren, hat auch mit dem Technologiewandel zu tun: E-Autos zu entwickeln ist erheblich einfacher als Verbrenner mit komplexer Motoren- und Antriebstechnologie, und in Sachen Digitalisierung ist China ohnehin auf Augenhöhe mit dem Westen. Beim Markteintritt in Europa helfen wiederum die jeweiligen Regierungen mit unterschiedlich hohen Subventionen beim Kauf eines Elektroautos tatkräftig mit.

Der dem durchschnittlich Automobilinteressierten geläufigste neue Herstellername dürfte vermutlich Polestar sein, ein Joint Venture der schwedischen Volvo Car Corporation mit dem chinesischen Unternehmen Geely, dessen Gründer Li Shufu Volvo 2010 für 1,3 Milliarden US-Dollar kaufte. Auch die Marke Lynk & Co, die man immer häufiger auf europäischen Straßen sieht, gehört zu Geely. Polestar ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Beliebtheit chinesischer Marken (deren Herkunft aufgrund ihres Namens für den Laien kaum erkennbar ist) zunimmt: So stiegen die Polestar-Zulassungszahlen in Europa im ersten Quartal 2022 verglichen mit 2021 um über 30 Prozent – wengleich auf einem niedrigen Niveau. Es geht um 9.074 respektive 5.798 Einheiten. Dennoch zeigt dies: Das Interesse an neuen Marken wächst, während der Gesamtmarkt schrumpft. Immerhin gingen die Verkaufszahlen von Autos insgesamt in Europa im ersten Quartal 2022 um 12,3 Prozent verglichen mit 2021 zurück.

Polestar sowie Lynk & Co sind aber nur zwei von vielen neuen chinesischen Marken und Firmen. Weitere sind beispielsweise die Elektro-Start-ups NIO und XPeng, BYD, Aiways (gegründet vom einstigen China-Chef von Volvo), Wey und SAIC (dem Staatsunternehmen gehört seit einigen Jahren unter anderem die britische Traditionsmarke MG). Und die Marken (respektive deren Hersteller) haben in Europa viel vor – und zeigten das Selbstbewusstsein erst letztes Jahr in der BMW-Stadt München. Während bei der ersten Internationalen Automobilausstellung IAA nach Corona einige angestammte Hersteller fehlten, präsentierten sich diverse chinesische Firmen im Herzen der Isar-metropole mit eigenen Ständen dem Publikum.

Auch wenn viele westliche Konsumentinnen und Konsumenten mit den neuen Namen (noch) nichts anfangen können – Newcomer sind sie längst nicht mehr. BYD beispielsweise – ein Akronym für Build Your Dreams, aus Sicht etablierter deutscher Unternehmen wohl eher Albtraum – hat einen Börsenwert von weit über 100 Milliarden US-Dollar, einen Marktanteil bei E-Autos und Plug-in-Modellen in China von um die 15 Prozent und verkaufte dort 2021 knapp 600.000 Fahrzeuge. Zum Vergleich: Bei Volkswagen waren es im selben Zeitraum unter 400.000. In China schafft es die Marke in Sachen Marktanteil aktuell nicht einmal unter die Top Ten.

Zwei Hürden gilt es für die Newcomer allerdings im Vergleich zur deutschen Konkurrenz zu meistern. Das ist nicht die Qualität. So erhielten beispielswei-

se 2021 die Hersteller NIO sowie Lynk & Co für ihre Modelle beim Euro-NCAP-Crashtest fünf von fünf Sternen und überzeugten bei Insassen-, Kinder- und Fußgängerschutz sowie mit den in ihnen verbauten Assistenzsystemen. Auch reichweitentechnisch liegen die neuen Marken aus Fernost mindestens auf Niveau der europäischen Hersteller. Geschlagen geben müssen sie sich nur in Sachen Verkaufspreis: E-Autos made in China sind auch aufgrund der geringeren Lohnkosten oft mehrere Tausend Euro günstiger als die europäische Konkurrenz. Die Probleme von NIO, XPeng oder Aiyangs sind andere: Ihnen fehlt zum einen aufgrund ihrer Unbekanntheit der Vertrauensbonus in Europa. Und zum anderen aufgrund mangelnder Präsenz in den Städten die Chance, dieses Vertrauen zu erlangen. Denn nur wer ein E-Auto aus China mal gefahren ist, kann es danach gut finden und kaufen. Der Vertrieb ist also entscheidend.

Um die Verkäufe anzukurbeln, wählen die Firmen unterschiedliche Wege. Great Wall beispielsweise setzt den Markteintritt seiner bereits erwähnten Luxusmarke Wey sowie dem Ora Funky Cat, einem E-Auto der Kompaktklasse, mit der schweizerischen Emil Frey Gruppe um – immerhin Europas größter Automobilhändler. Dies soll helfen, im ersten Schritt zumindest einige Tausend Autos pro Jahr zu verkaufen. BYD wiederum zählt in Sachen Vertrieb auf die Autohausgruppe Hedin Mobility und, wie auch NIO, auf einige wenige Flagship-Stores à la Tesla in europäischen Großstädten. Vinfast, ausnahmsweise kein chinesischer, sondern ein nahe der chinesischen Grenze in Vietnam gelegener Autobauer, kündigte im Juni sogar 50 europaweite Stores an. SAIC, siebtgrößter Autohersteller der Welt, sowie Aiyangs (abgeleitet übrigens von Ai für Liebe und Ways für Straße) kooperieren für den Markteintritt und die Erhöhung ihrer Bekanntheit unter anderem mit dem Auto-Abo-Anbieter Finn, der deren Modelle in sein Programm aufgenommen hat. Lynk & Co zu guter Letzt offeriert ein eigenes Auto-Abo an. Mit der China-Flatrate in die Herzen der Europäer sozusagen ...

Ein weiterer unverhoffter Weg, für sich zu werben, tut sich für die Marken seit Kurzem an ganz anderer Stelle auf: an den Vermietstationen von Sixt, Hertz, Europcar und Co. Weil die europäischen Hersteller immer noch unter Lieferkettenproblemen leiden und weniger Fahrzeuge als üblich (für den Mietmarkt) bereitstellen können, greifen die Vermieter auf die chinesische Konkurrenz zurück. Die kann liefern. Die chinesischen Werke sind nach wie vor nicht voll ausgelastet, auch die Versorgung mit Chips und Batterien ist für die meisten Hersteller, anders als für die deutschen, kein Problem. BYD beispielsweise produziert praktischerweise beides selbst. Und die eingangs erwähnte Marke Polestar kündigte im Mai sogar eine Partnerschaft mit Hertz an: 65.000 Autos will das Joint Venture in den nächsten fünf Jahren an den Autovermieter verkaufen.

So kommt es für die Angreifer aus China mittlerweile zu einer Situation, von der jeder Autohersteller nur träumen kann: Die potenziellen Kundinnen und Kunden zahlen sogar für die Testfahrt.



Impressum

Herausgeber

A.T. Kearney GmbH
Dreischeibenhaus 1
40211 Düsseldorf

Kontakt

Dr.-Ing. Christian Malorny
Herausgeber und
Global Head Automotive Kearney
Charlottenstraße 57
10117 Berlin
Telefon: +49 30 2066 0
christian.malorny@kearney.com
de.kearney.com

Vi.S.d.P

Inga Michaelis

Konzept, Redaktion, Gestaltung

SZ Scala GmbH, München
Dominik Wüchner (Redaktion), Philipp
Hauner (Redaktion), Ellen Verick (AD),
Iryna Baumbach (CvD), Christa Botar
(Lektorat), Marina Widmann (Grafik)

Fotos und Illustrationen

Wenn nicht anders angegeben: Kearney
Cover: unsplash/randy; S. 9: Fürstenberg
Institut/Verena Reinke; S. 10-14: Roderick
Aichinger; S. 22/23: Simon Koy; S. 24-29:
Porsche AG; S. 34: WEY; Rückseite:
ddpimages/M.Gottschalk, Porsche AG
Infografik: Sebastian Struch

Litho

Serum Network GmbH, München

Druck

Gotteswinter und Fibro Druck-
und Verlags GmbH, München

Diese Publikation und alle in ihr ent-
haltenen Beiträge und Abbildungen
sind urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung bedarf der Zustimmung von
A.T. Kearney GmbH

© 2023, A.T. Kearney GmbH

Kearney ist eine der führenden globalen Unternehmensberatungen. Seit nahezu 100 Jahren vertrauen uns Führungsetagen, Regierungsstellen und gemeinnützige Organisationen. Das Erfolgsrezept, um unseren Klienten zum Durchbruch zu verhelfen? Unsere Mitarbeiter:innen mit ihren individuellen Interessen und Stärken. Und unser Antrieb große Ideen nicht nur zu Papier zu bringen, sondern auch umzusetzen.

Office München

Sendlinger Straße 8
D-80331 München
Tel.: +49-(0)89-5156-0

Office Berlin

Charlottenstraße 57
D-10117 Berlin
Tel.: +49-(0)30-2066-0

Office Düsseldorf

Dreischeibenhaus 1
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49-(0)211-1377-0

Office Wien

Tuchlauben 7
AT-1010 Wien
Tel.: +43 1 53667133

Office Zürich

Weberstrasse 4
CH-8004 Zürich
Tel.: +41-(0)44-487-4400