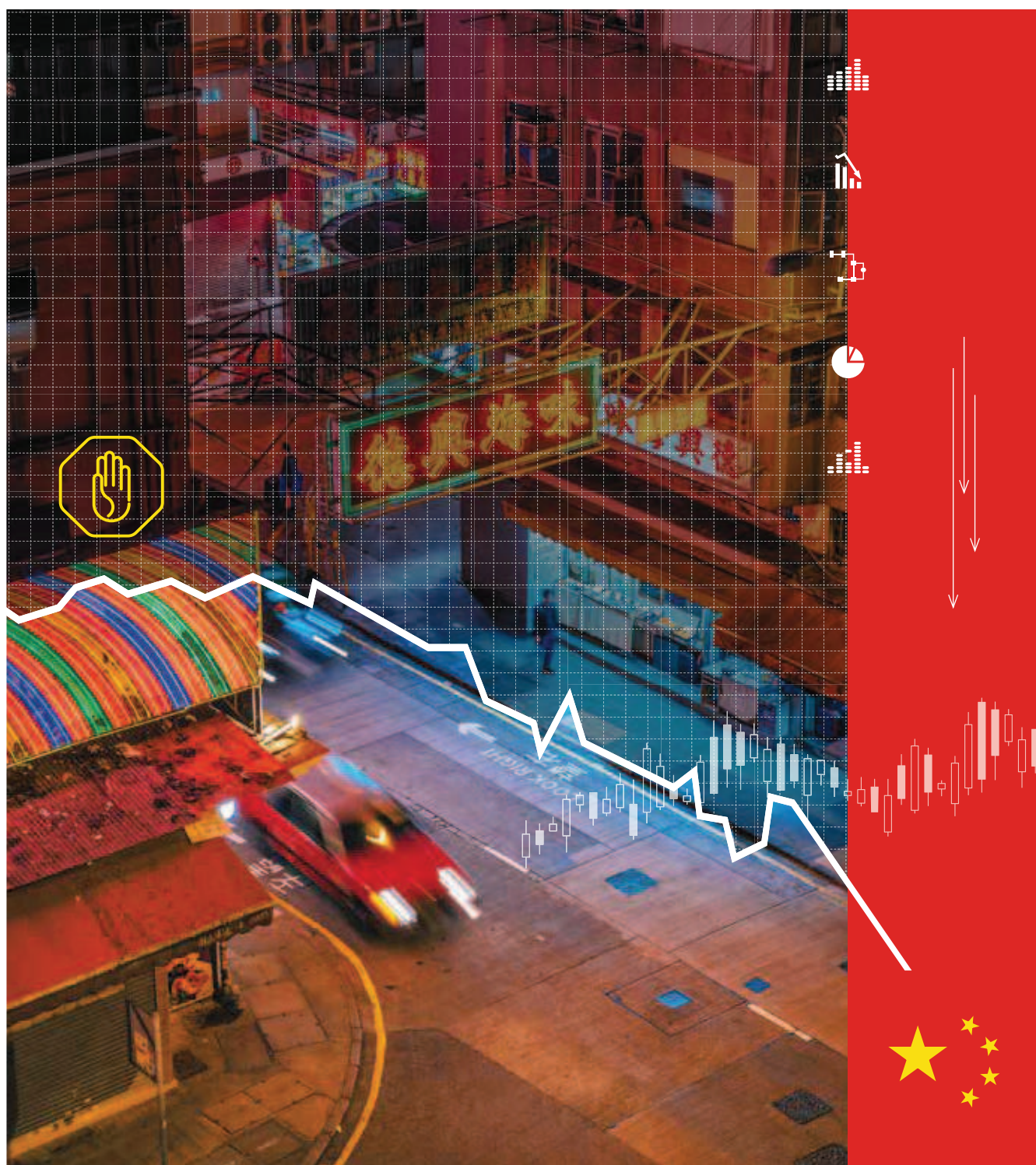


_Riskante Abhängigkeit. Der chinesische Markt ist für viele Autobauer wie eine Droge: Sie sind davon abhängig. Jetzt müssen die Hersteller nicht nur mit einer zunehmenden Volatilität leben, sondern auch mit einer neuen Konkurrenz.



Für die Automobilindustrie war China lange Zeit ein Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Es herrschten geradezu paradiesische Zustände, vor allem vor dem Hintergrund, dass die tradierten Märkte inzwischen nahezu gesättigt sind. Die Chance auf Wachstum kanalisierte sich vor allem im Reich der Mitte. Und die Autobauer verdienten in den vergangenen Dekaden prächtig in dem rasch prosperierenden Markt, der keine Grenzen zu kennen schien. Die Marktanteile kletterten monatlich, und das Ganze hatte was von einer gewaltigen Party, die mit fortschreitender Stunde immer ausgelassener wurde. Die Autobosse feierten sich und ihre Erfolge. Mahnende Stimmen gingen im Erfolgsjubel zunehmend unter. Vor allem der Volkswagen-Konzern verstand es, als Marktführer (2018: Marktanteil 18,1 Prozent) ausgelassen zu feiern. Doch nicht nur die Wolfsburger verfielen dem Stimmungsmacher, mehr oder weniger alle OEMs wollten auf der Megaparty dabei sein, den Rausch genießen. In der Hochphase der automobilen Hochkonjunktur verzehnfachten sich beispielsweise die Verkaufszahlen der VW-Modelle. Bis 2003 konnte der Konzern den Absatz auf jährlich fast 700 000 Fahrzeuge ausbauen. Selbst in den vergangenen zehn Jahren, als das Wachstum langsam abflachte, versprachen jährliche Zuwachsraten von sechs bis sieben Prozent beim BIP (siehe Grafik) immer noch satte Gewinne – und Erfolge. Rekordjahr reihte sich so an Rekordjahr. China war zur Droge geworden, von der die Hersteller offensichtlich nicht mehr runterkommen. Mit allen Konsequenzen, die ein solcher Rausch hat. Auf den paradiesischen Kick folgt unweigerlich irgendwann die Ernüchterung, denn mit der Abhängigkeit wächst das Risiko und das wird jetzt erkennbar. Und zwar zur Unzeit für die Branche, denn sie befindet sich mitten in einem gewaltigen Transformationsprozess.

„Der chinesische Automobilmarkt verzeichnete im vergangenen Jahr einen Absatzrückgang von knapp vier Prozent und im laufenden Jahr werden es wohl fünf Prozent sein“, sagt Automobilexperte Stefan Bratzel vom Center of Automotive Management (CAM). Audi & Co. laufen zwar noch immer gegen den Trend und können Marktanteile gewinnen, aber die Luft wird dünner – die zwanzig Jahre andauernde Hausse ist vorbei. „China ist in einer Transformationsphase. Dabei ist künftig mit einer höheren Volatilität des chinesischen Marktes und einer Konsolidierung der Branche zu rechnen“, so Bratzel. Die reinen Zahlen bestätigen das: Im März brachen die Verkäufe laut CAM um zwölf Prozent ein, nachdem der Absatz bereits im Februar um 18,5 Prozent nachgegeben hatte. Die Marke Volkswagen, die inzwischen knapp 40 Prozent ihrer Fahrzeuge in China absetzt, bekommt das im Gegensatz zu den anderen deutschen Marken bereits zu spüren; das unstillbare Verlangen fordert offensichtlich seinen Tribut. Der Konzern, der seit der Öffnung des Landes unter Deng Xiaoping in China aktiv ist, verkaufte im ersten Quartal 2019 rund 50 000 Autos weniger, das entspricht einem Rückgang von annähernd sieben Prozent. Aber auch die anderen Partygäste spüren die Wirkung: General Motors ist mit einer Marktrelevanz von 43,5 Prozent noch abhängiger vom chinesischen Markt als Volkswagen. Allein im vergangenen Jahr rauschte der Absatz von GM um zehn Prozent oder 400 000 Autos in den Keller. Auch Ford (minus 37

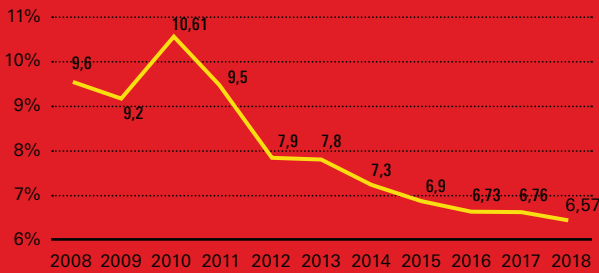
Prozent), Jaguar Land Rover (minus 39 Prozent) und PSA sind von den wirtschaftlichen Schwankungen betroffen. Die Franzosen mussten 32 Prozent Rückgang verkraften, allerdings verkaufen Peugeot und Citroën lediglich sieben Prozent ihrer Autos in China. Bei VW hofft man indes auf fiskalische Impulse, um das rückläufige Interesse in diesem Jahr abzufedern. „Auf dem Markt wird die Mehrwertsteuersenkung helfen, den Absatz anzukurbeln“, spekuliert VW-Boss Herbert Diess zu Beginn der Automesse in Schanghai Mitte April.

Die Party ist noch nicht vorbei, aber die Volatilität nimmt rasant zu. Hinzu kommt eine Veränderung der Nachfragemuster, wie Automobilexperte Stefan Bratzel unterstreicht. Die E-Mobilität gewinnt aufgrund staatlicher Eingriffe rasch an Bedeutung. Insbesondere in Megacities wie Schanghai, Peking oder Guangzhou fördert die Regierung den neuen Antrieb. Das hat zur Folge, dass westliche Automobilhersteller nicht nur mit neuen Marktgegebenheiten zu kämpfen haben, sondern vermehrt auch mit neuen Playern, die momentan wie Pilze aus dem Boden schießen. Gefühlt vergeht momentan kaum ein Monat, in dem nicht ein neuer Elektro-Autobauer an den Start geht. Ein Beispiel: Aiways. Das Startup, das vor rund zwei Jahren von einer chinesischen Investorengruppe gegründet wurde, will ab diesem Jahr kostengünstige Elektroautos mit einer Reichweite von bis zu 500 Kilometern in China bauen. „Und das zu einem Preis, den wir bis dato noch nicht gesehen haben“, sagt Alexander Klose, verantwortlich für das Auslandsgeschäft, gegenüber der Schwesterzeitschrift *Automobil Produktion*. Das Midsize-SUV soll unter 30 000 Euro kosten, aber dennoch qualitativ und technisch auf dem Niveau europäischer Marken rangieren. 150 000 Fahrzeuge will das Unternehmen anfänglich produzieren – mittelfristig 300 000. Ähnlich verhält es sich bei Nio und Byton, auch wenn beide Startups inzwischen mit Problemen zu kämpfen haben. Bei Byton hat jüngst Autoboss Carsten Breitfeld hingeworfen und Nio benötigt offensichtlich frisches Geld, um seinen ambitionierten Kurs fortzusetzen. Aber es gibt noch mehr von den jungen Wilden: Kennen Sie Enovate, Xpeng oder das US-Chinesische Startup SF Motors? Nein? Macht nichts. Die Zahl der Anbieter, die auf Elektroantriebe, Konnektivität und autonomes Fahren setzen, wächst so rasant, dass selbst Experten oftmals erst die Namen nachschlagen müssen, bevor klar wird, wer oder was sich hinter der jeweiligen Firma verbirgt.

Die „Nobodys“ sollte aber niemand aus der alten Garde belächeln oder nicht ernst nehmen. Noch liegt zwar das Hauptaugenmerk der chinesischen Autobauer und Elektro-Startups auf dem Heimatmarkt. Doch dort sinken die Wachstumsraten – so dass die ersten Firmen beginnen, ernsthaft den Gang auf Auslandsmärkte ins Visier zu nehmen. Und zwar nicht nur in die traditionellen chinesischen Exportmärkte wie Südostasien, Afrika oder Russland. Sondern die Märkte im Westen: Europa und die USA. Um dort zu bestehen, muss die Qualität stimmen; einen entsprechenden Ruf müssen sich die Firmen erst einmal erarbeiten. Aufstrebende chinesische Autohersteller arbeiten daher heute mit internationalen Ausrüstern, Zulieferern, Ingenieurbüros und Designern zusammen. Dennoch sind die

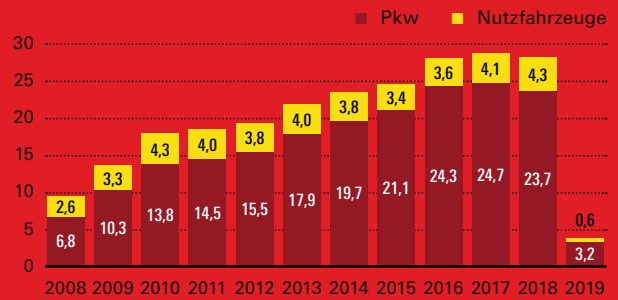
Wachstum. Obwohl die chinesische Wirtschaft nicht mehr so rasant wächst, entwickelt sich das Reich der Mitte zur dominierenden Macht.

Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts von 2008 bis 2018 (gegenüber Vorjahr)



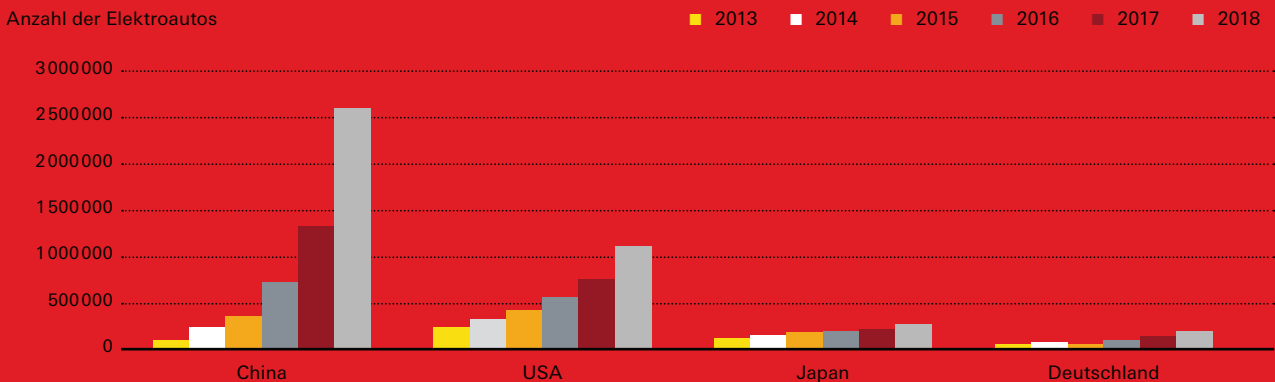
Massenmarkt. Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen hat sich in zehn Jahren verdreifacht.

Absatz von Automobilen in China von 2008 bis 2019 (in Millionen Stück)

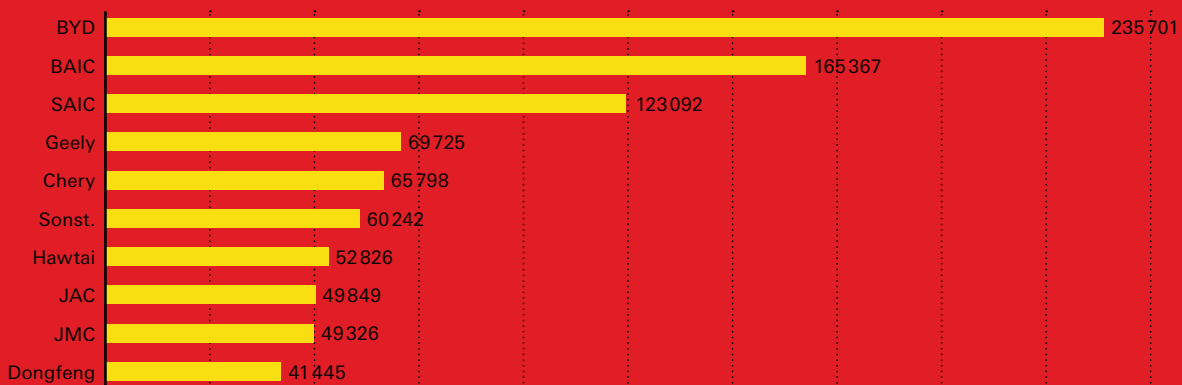


Elektromarkt. China ist weltweit der größte Markt für Elektromobilität.

Anzahl der zugelassenen Elektroautos in China, Japan, Deutschland und den USA in den Jahren 2012 bis 2018



Chinesische Hersteller dominieren. Anzahl abgesetzter Elektroautos in China nach Herstellern im Jahr 2018



meisten mit Auslandsplänen bisher zurückhaltend. In ein paar Jahren dürfte sich dies aber ändern, auch weil die chinesische Regierung den Gang heimischer Firmen auf die Weltmärkte fördert. Zu jenen, die bereits heute den Schritt wagen wollen, gehören Geely mit seinen Konzernmarken Volvo und Lynk – sowie der international bereits aktive Staatskonzern Guangzhou Auto (GAC). GAC-Vize-Geschäftsführer Li Shao sagte bereits Mitte 2018 in einem Interview: „Chinesische Autobauer werden sich von Empfängern von Produkttechnologie und Marken wandeln zu Exporteuren von Produkttechnologie und Marken.“ 2018 stieg GAC mit seiner Marke Trumpchi in Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten ein, und 2019 soll Russland folgen. Doch der größte Schritt wäre ein gelungener Markteintritt in den USA, der angesichts des schwelenden Handelsstreits von 2019 auf 2020 verschoben wurde. Trotzdem baut GAC in Amerika Firmenstrukturen auf, etwa mehrere Designbüros und ein erweitertes Verkaufsbüro. Die Geely-Marke Lynk soll demnächst im Volvo-Werk im belgischen Gent Autos produzieren, die von dort aus in Europa verkauft werden. Geely-Chef Li Shufu erwarb zudem knapp zehn Prozent an Daimler – auch ein Statement. Im März vereinbarten Geely und Daimler die Gründung eines Joint Ventures, das die nächste Generation elektrischer Smart-Modelle entwickeln und, so Daimler, „in China für den Weltmarkt bauen“ soll. China hat zwar lange Autos aus dem Westen kopiert und viele davon waren gruselige Plagiate, aber das Riesenreich lernt schnell, das zeigt der Blick in eine andere Branche.

Der chinesische Zughersteller CRRC hat sich innerhalb von nur zwanzig Jahren zum größten Anbieter der Welt entwickelt. Der Prestigemodell Fuxing CR400AF, vergleichbar mit dem deutschen ICE, kann es mit der europäischen Konkurrenz von Siemens oder Alstom locker aufnehmen – China lernt im Zeitraffer. Das sollte den westlichen Herstellern Warnung genug sein. Sicher werden nicht alle neuen Autobauer auf dem Automarkt überleben, aber die Flut an neuen Herstellern zeigt, ein E-Auto zu bauen ist bei Weitem nicht so komplex, wie einen Verbrenner in Masse auf die Räder zu stellen. Oder wie es Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer bayerisch-derb ausdrückt: „Einen Rasierapparat auf Rädern, also ein Elektroauto, kann irgendwann jeder zusammennageln.“ Der Kampf um globale Marktanteile wird somit unweigerlich härter, weil der Kuchen neu verteilt wird. Chinas umtriebige Elektro-Startups gründen bereits Niederlassungen in den USA und Europa, wobei jene in Kalifornien vor allem an der IT-Entwicklung arbeiten, während in Europa eher Design- und Ingenieurbüros gegründet werden. Nio und Byton etwa führen in München Designbüros. Byton entwickelte dort das ganze Auto – einen Elektro-SUV namens M-Byte – von der Plattform bis zur Karosserie. „Wir werden eine Strategie für Europa und die USA entwerfen, aber können dafür keine Zeitleiste nennen“, sagte etwa Zhang Hui, Managing Director der Nio GmbH in München, kürzlich auf der Auto China in Schanghai. Denkbar dafür sei 2021 oder 2022. In Europa ist man aufgeschreckt und schaltet einen Gang höher. 44 Milliarden Euro pumpt allein der VW-Konzern bis 2023 in die vier neuen Kernthemen Elektrifizierung, Digitalisierung, Mobilitätsdienste und autonomes Fahren. 30 Milliarden laut Angaben allein in die E-Mobilität. Parallel dazu muss



das alte Business weiterlaufen, wer sich dabei nicht verheben möchte, muss sich was einfallen lassen. Die Wolfsburger öffnen deswegen den neuen Elektrobaukasten für Konkurrenten. Der Hintergedanke: Nur durch eine rasche Verbreitung des modularen Elektrifizierungsbaukastens (MEB) lassen sich die Kosten der E-Mobilität im Zaum halten. Und selbst dann ist es noch schwer genug. Denn neben der Elektromobilität verschlingen auch Digitalisierung und autonomes Fahren Milliarden. Das wiederum zwingt zu Partnerschaften.

Deswegen kooperieren internationale Autobauer immer stärker mit chinesischen IT-Riesen und -Startups – vor allem bei den Themen Vernetzung und autonomes Fahren, bei denen China zu den führenden Märkten gehört. Bis 2030 will die Regierung rund 30 Millionen selbstfahrende Autos auf den Straßen haben. Chinas Markt für autonome Fahrzeuge könnte 2030 ein Volumen von 500 Milliarden Dollar erreichen, schätzt die Unternehmensberatung McKinsey. Die drei großen Internetfirmen Baidu, Alibaba und Tencent (zusammen im Volksmund BAT genannt) entwickeln Technologien für vernetzte Autos und haben alle in eines oder gar mehrere E-Startups investiert. Baidu und das zu Alibaba gehörende AutoNavi erstellen zudem hochauflösende Karten, die Autobauer für Modelle ab Level 4 brauchen. Anwendungen wie Baidu CarLife oder Tencent MyCar erlauben die Integration mobiler Lösungen zu Navigation und Kommunikation ins Auto – und werden von internationalen Autobauern bereits genutzt. KI-Firmen wie das Pekinger Unternehmen Horizon Robotics liefern zudem auch internationalen Autobauern Systeme für intelligentes Fahren. Daimler kooperiert mit Baidu unter anderem über die Apollo-Plattform des Unternehmens, ist aber auch in Kontakt mit Startups – etwa durch die Plattform „Startup Autobahn“, mit der IT-Startups für mögliche Zusammenarbeit gescoutet werden. „Dieses Format nutzen wir auch in China“, sagte China-Vorstand Hubertus Troska auf der Auto China in Schanghai. Audi wiederum testet mit Partnern – zu denen unter anderem der Telekommunikationsausrüster Huawei gehört – in der Stadt Wuxi Funktionen intelligenter und vernetzter Fahrzeuge. Zu der von Baidu betriebenen Softwareplattform Apollo gehören inzwischen über 130 internationale Autobauer, Zulieferer und Tech-Firmen – darunter neben Daimler auch VW und BMW. Die offen verfügbare Software wird inzwischen von den verschiedensten Akteuren

im Bereich neue Mobilität genutzt: Autofirmen, Softwareentwickler, Universitäten oder Hardwarezulieferer weltweit. Mit der Plattform will Baidu den Austausch fördern und die Entwicklung der autonomen Mobilität insgesamt beschleunigen. „Jeden Tag steuern unsere Partner neue Codes, Testdaten oder andere wertvolle Informationen für unsere Plattform bei“, sagt ein Baidu-Manager. „Viele Partner teilen regelmäßig Feedback und Vorschläge mit uns.“ Daimler gehörte 2017 zu den ersten Apollo-Partnern sowie zu den zehn Gründungsmitgliedern des Apollo-Komitees aus Auto- und Technologiefirmen, das sich laut Daimler für Regeln und Gesetze zum autonomen Fahren einsetzt und über Entwicklung und Management des automatisierten Stadtverkehrs diskutiert. Daimler erhielt im Juli 2018 als erster internationaler Autobauer in China eine Lizenz für Straßentests mit weitgehend autonomen Autos (Ebene 4) und testet auch mit Apollo-Technologie ausgestattete autonome Modelle der V-Klasse. VW trat der Apollo-Plattform im November 2018 bei und testet derzeit in China einen E-Golf mit einem Assistenten der Apollo-Software. Ergebnisse erwartet VW China nach Angaben eines Sprechers im zweiten Quartal. Auch Ford, Volvo, PSA und Hyundai sowie Bosch, Continental oder Infineon gehören inzwischen zu den Apollo-Partnern. Und nicht zuletzt gehört der neue Mobilfunkstandard 5G zur digitalisierten Mobilität. Technologie, wie sie unter anderem der

chinesische Megakonzern Huawei entwickelt, den die Vereinigten Staaten wegen des – allerdings bisher nicht bewiesenen – Verdachts der Spionage für Peking aus ihrem Markt ausschließen. Europa schließt sich dieser Politik bisher nicht an, auch wenn die Regierungen betonen, wachsam zu sein. „Wir haben viele gute Partner in Europa und in China“, sagt Richard Yu, Geschäftsführer der Huawei Consumer Business Group bei der Präsentation des neuen 5G-Chipsatzes und eines 5G-Routers im Januar in Peking.

Die Beispiele zeigen, die chinesischen Tech-Giganten strotzen vor Selbstbewusstsein, weil an ihnen niemand vorbeikommt. Ein Selbstvertrauen, das mittelfristig auch die chinesischen Autobauer befallen könnte, wenn es ihnen gelingt, die neue Mobilität in angemessener Qualität auf die Räder zu stellen. Fest steht: China ist nach wie vor ein lukrativer, wenn auch zunehmend unbeständiger Absatzmarkt für die etablierten Autobauer. Aber sie sind eben nicht mehr allein – die jungen Wilden aus China werden früher oder später zum Gegenschlag ausholen. Die Tech-Konzerne machen es vor. Spätestens dann sollten die alten OEMs gerüstet sein, sonst drohen dieselben Probleme wie bei Siemens und Alstom.

Autoren: Christiane Kühl, Hilmar Dunker

automotiveIT
Business. Strategie. Technologie.

VERNETZEN SIE SICH MIT DER ZUKUNFT DER AUTOMOBILINDUSTRIE: Nutzen Sie die automotiveIT Magazine-APP!

5 Gründe, für automotiveIT

1. automotiveIT deckt praxisgerecht den Informationsbedarf an den Schnittstellen Management, IT und Fachabteilungen ab.
2. automotiveIT agiert am Puls der Entwicklung und zeigt frühzeitig technologische Innovationen und wirtschaftliche Potenziale auf.
3. automotiveIT bietet den einzigartig fundierten und redaktionell unabhängigen IT-Überblick für die Automobilindustrie.
4. automotiveIT versorgt Top-Entscheider, Fachkräfte und Führungsnachwuchs der Branche mit belastbarem Hintergrundwissen rund um die digitale Transformation.
5. automotiveIT liefert Fakten, Impulse und Inspiration für den Unternehmenserfolg.



JETZT DOWNLOADEN!

