

## DEUTSCHE HERSTELLER IN CHINA ODER CHINESI- SCHE HERSTELLER IN EU- ROPA – WER WIRD SICH WO DURCHSETZEN?

Deutsche Autobauer knüpfen in China bei E-Fahrzeugen nicht an die starke Stellung aus dem Verbrenner an. Der Wachstumsfokus auf niedrige Preissegmenten und das Zurückbleiben hinter den Erwartungen chinesischer Verbraucher nach digitalen Funktionen können als Gründe gesehen werden.

Stagnierender E-Auto-Markt in Europa gegenüber 2022 erscheint für chinesische Anbieter als Chance die eigene Position weiter auszubauen. Prognosen gehen von einem möglichen Wachstum des Marktanteils chinesischer Anbieter in der EU bereits bis 2025 auf bis zu 18% aus.

## DEUTSCHE HERSTELLER KÖNNEN IN CHINA BEI DEN ELEKTROFAHRZEUGEN NICHT AN DIE EIGENE STEL- LUNG IM VERBRENNER ANKNÜPFEN

„Wie gewonnen so zerronnen“ – So scheint es zumindest im Vergleich der bisherigen Absatzzahlen an Elektrofahrzeugen deutscher Hersteller im Wachstumsmarkt China mit der bisherigen Position im Verbrennersegment.

Der chinesische Anteil am eigenen PKW-Absatzvolumen dotierte für VW, BMW sowie Mercedes zum Q4 2022 bei nahezu 40%, womit China nicht allein klarer Kernmarkt für die Hersteller ist, sondern eben auch eine hohe Abhängigkeit zu diesem besteht. Bewegt sich VW bereits seit 2014 jenseits eines eigenen chinesischen Absatzanteils von 35%, bauten BMW (2014: 22%) und Mercedes (16%) das eigene China-Geschäft seitdem sukzessive aus. Laut dem Mercator Institute for China Studies ("MERICS") kam VW 2021 in China auf einen Marktanteil am PKW-Markt über 11,3%. BMW und Mercedes lagen mit 3,9% und 3,5% dahinter. Besonders markant, entfallen jedoch auch in 2022 weiter rund ein Fünftel der gesamten Verbrennerneuzulassungen in China auf Fahrzeuge deutscher Hersteller. Diese starke Marktposition aus dem Verbrennergeschäft können die Hersteller bisher allerdings nicht auf den elektrischen Fahrzeugmarkt übertragen. Für 2022 kam VW mit der eigenen Kernmarke unter den rein elektrischen Fahrzeugen lediglich auf einen Marktanteil von 2,4%, während BMW, Mercedes und Audi mit 0,8%, 0,3% und 0,1% teils sogar noch deutlich unter der Marke von 1%-Marktanteil rangieren.

Auf Modellebene steht der VW ID. 4 mit 77.368 verkauften Fahrzeugen in 2022 an der Spitze der deutschen Hersteller. Es folgen auf den Plätzen zwei, drei und vier der ID. 6, der BMW iX3 und der ID.3, die allerdings mit Stückzahlen im Bereich 24.500-35.500 bereits eine merkliche Lücke zum

ID. 4 klaffen lassen. Beginnend mit dem Mercedes EQB bewegen sich die Plätze fünf bis zehn bei noch lediglich 1.500-5.000 Stück in 2022, womit das Bild der geringen Marktanteile auf Modellebene klarer nachgezeichnet wird und sich zugleich deutliche Abweichungen zum erzielten Absatz gleicher Modelle in Europa ergeben. Ausgedehnt auf sämtliche Anbieter lag der von SAIC Motors unter der Marke Wuling vertriebene Kleinwagen Wuling Hongguang Mini mit 409.846 Einheiten in 2022 auf Platz 1 der in China verkauften Elektrofahrzeuge. Dies erscheint insofern überraschend, als dass damit ein Fahrzeughersteller mit ausländischer Mehrheitsbeteiligung an der Spitze eines sonst aktuell chinesisch dominierten Segments steht. Denn mit dem GAC Aion S auf Platz 10 bei 89.699 Einheiten schafft es nicht allein der VW ID. 4 nicht in das TOP10-Ranking, sondern es werden zugleich sieben der TOP10-



**In China auf Platz 1:** Wuling Hongguang Mini;  
Quelle: insideevs.de

## So erreichen Sie uns

### INFO-Institut Beratungs-GmbH

Pestelstraße 6  
66119 Saarbrücken  
+49 (0)681 / 9 54 13-0  
info@info-institut.de  
[www.info-institut.de](http://www.info-institut.de)

#### Referenzen:

Handelsblatt 2023  
Heise.de 2023  
IPPEN.Media/ Merkur 2023  
Manager Magazin 2022  
Statista 2023  
MERICS 2022

#### Impressum

**V.i.S.d.P.:**  
Sven Kischewski  
Geschäftsführer

### INFO-Institut Beratungs-GmbH

Pestelstraße 6  
66119 Saarbrücken

Plätze von chinesischen Herstellern belegt und deren Dominanz auf dem Heimatmarkt verdeutlicht. Einzig Tesla kann als ausländischer Hersteller hier noch mithalten. Der US-Autobauer belegte mit dem Model Y (316.515) Platz zwei unter den meistverkauften Elektrofahrzeugen in China und setzte mit diesem zugleich mehr ab als die deutschen Hersteller mit allen Modellen zusammen. Bei zuletzt 5,7 Mio. Elektrofahrzeugen in 2022 und damit einem Wachstum über +90% zum Vorjahr, kamen sämtliche deutschen Elektromodelle auf einen Absatz von rd. 200.000 Stück. Doch wo können Gründe für das aus deutscher Sicht so schleppende China Geschäft gefunden werden?

- **Wachstum besonders in unteren Preisklassen:** Wachstum findet in China vor allem bei Elektrofahrzeugen für umgerechnet <40.000 € statt, was sich auch in den hohen Absatzzahlen von vorrangig Kleinwagen widerspiegelt. Deutsche Hersteller, wie Mercedes, sind hingegen vor allem im Premium- und Luxussegment vertreten und setzten dazu im Rahmen von Coronakrise und Halbleiternmangel den Fokus auf den Bau hochpreisiger Modelle, um hohe (EBIT-) Margen zu heben. In China reagierte VW jetzt jüngst mit Preissenkungen in der ID-Reihe im Bereich von umgerechnet 4.000-5.500€ je Fahrzeug. BMW zeigt mit Preissenkungen >10.000€ für die Limousine i3 eine noch drastischere Reaktion.
- **Digitale Funktionen im Fokus:** Eine ausgereifte Sprachassistenten oder die Vernetzung des eigenen Fahrzeugs mit dem Internet bekleiden hohen Stellenwert bei der Kaufentscheidung in China – gerade auch in jüngeren Zielgruppen. Exakt dort hakt es bei den deutschen Herstellern allerdings noch. Chinesische Verbraucher vermissen so etwa spezielle Bord-Software und Entertainment-Funktionen, die unter heimischen Anbietern häufig einen Standard darstellen.

## VON DER DOMINANZ AUF DEM HEIMATMARKT ZUM DRÄNGEN NACH EUROPA?

Gestärkt durch die Position im Heimatmarkt drängen chinesische Hersteller ins Exportgeschäft und den europäischen Markt. Die Hersteller BYD, Great Wall Motor, Nio und Xpeng streben jeweils mittelfristig nach Volumina über > 120.000 Einheiten p.a. in Europa. Im 1. HJ 2022 kam laut der European Federation for Transport and Environment (kurz T&E) chinesische Hersteller bereits auf einen Marktanteil von 5% unter den BEVs innerhalb der EU, während sogar 20% der in EU abgesetzten BEVs bereits in China produziert werden. In ihrer Studie geht T&E von einem Anstieg des Marktanteils chinesischer Anbieter für 2025 auf 9% bis 18% aus.

Als problematisch wird das stockende Angebot an E-Fahrzeugen, damit einhergehende lange Wartezeiten, aber auch der Fokus europäischer Hersteller auf Premiummodelle gesehen. Gleichzeitig erfüllen derzeit die meisten Hersteller die gesetzten Flottengrenzwerte, trotz den gegenüber 2021 stagnierender E-Auto-Verkäufen. Dieser Umstand kann als fehlender Anreiz interpretiert werden und steht gewissermaßen im Kontrast zu den eigenen (unverbindlichen) Zielwerten der Hersteller: Sollten die Hersteller ausschließlich das Minimum zur Erreichung gesetzlicher Ziele unternehmen ist von einem Anteil an Elektrofahrzeugen in 2030 über 55% auszugehen. Das Erfüllen der eigens ausgesprochenen Herstellerziele würde hingegen zu einem Anteil über 78% führen – so T&E in ihrer Studie. Diese Rahmenbedingungen könnten dazu führen, dass die europäische Autoindustrie immer mehr Marktanteile gegenüber ausländischen Herstellern einbüßen muss. Explizit könnten ausgemachte Schwächen auf die Stärken chinesischer Hersteller treffen, die mit erschwinglichen Modellen den Massenmarkt bespielen möchten, wie sie es auf dem Heimatmarkt bereits tun. Zusammenfassend wird sich damit zeigen, ob sich die chinesischen Autobauer mit ihren Elektrofahrzeugen eher in Europa durchsetzen oder ob dies den deutschen Herstellern in China gelingt.

#### Hinweis und Haftungsausschluss:

Dieser Newsletter ist sorgfältig zusammengestellt. Er soll den Kunden der INFO-Institut Beratungs-GmbH einen Überblick über das aktuelle Geschehen in der Automobilindustrie bieten. Er erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir weisen weiter darauf hin, dass in der Praxis auftretende Sachverhalte daher immer nur unter konkreter und differenzierter Betrachtungsweise zu bewerten sind. Die INFO-Institut Beratungs-GmbH kann deshalb für Schäden, die aus der Anwendung oder Übernahme von in diesem Newsletter gefundenen Inhalten in der Praxis resultieren, keine Haftung übernehmen.