
Wie eine chinesische Marke den anderen davon eilt

Von Guido Reinking, cen

Elektroautos aus China rollen im immer größeren Stückzahlen auf den deutschen Markt. Im ersten Quartal waren bereits 28 Prozent der importierten Elektroautos „Made in China“, dreimal so viele wie 2022. Und im Mai setzte sich der Siegeszug fort. Mit teilweise dreistelligen Wachstumsraten können Marken aus China ihren Absatz steigern. Dabei ist der Erfolg vor allem einer Marke zuzuschreiben – und die hat auch noch britische Wurzeln. Deren Erfolgsrezept ist so einfach wie plausibel: Volkswagen kopieren.

Im Mai wurden in Deutschland 1780 Autos der Marke MG neu zugelassen – ein Plus von 118 Prozent. Damit hat sich das Wachstum des chinesischen Herstellers SAIC, dem MG Motor gehört, noch beschleunigt: In den ersten fünf Monaten trugen 6766 Neuwagen das Achteck auf der Haube, 108 Prozent mehr als 2022. „Im Jahr 2022 verzeichnete MG Motor rund 15.000 Neuzulassungen. Wir wollen als Marke in einem kompetitiven Marktumfeld weiter moderat wachsen und haben uns vorgenommen, im Jahr 2023 rund 20.000 Neuzulassungen zu erreichen“, sagte ein Unternehmenssprecher.

Damit sticht MG aus der Gruppe der chinesischen Marken deutlich heraus: Nio, von Autotestern als Mercedes- und BMW-Konkurrent gefeiert, hat bis Mai gerade einmal 205 Autos verkauft. Bei BYD sieht es mit 165 Fahrzeugen noch schlechter aus. Link & Co., immerhin schon zweieinhalb Jahre in Deutschland aktiv, brachte es auf 1546 Autos.

Der Erfolg der Marke MG, die 2005 aus der Rover-Insolvenz in chinesische Hände kam, liegt nicht nur an der kostengünstigen Produktion in China, sondern auch an der Vertriebsstrategie. Während zum Beispiel Nio nach dem Tesla-Vorbild auf einen reinen Onlinevertrieb setzt, knüpft MG ein dichtes Händlernetz: 130 Handelspartner hat die Marke in Deutschland. Und es werden ständig mehr. Jüngster Zugang sind vier Betriebe der Weller-Gruppe. Unter dem Namen B & K ist Weller der größte BMW-Händler in Deutschland.

Vielversprechende Preispositionierung

Dass MG bei Autohändlern wie Burkhard Weller offene Türen einrennt, hat viele Gründe: „Die Preispositionierung von MG ist vielversprechend“, sagt Weller. „Teure Autos gibt es genug: Elektroautos für 70.000 Euro haben wir schon von BMW.“ MG biete Fahrzeuge für weniger als die Hälfte an. Der MG 4, vergleichbar mit dem ID 3 von VW, steht für 32.300 Euro in der Liste. Der ID 3 beginnt bei 40.000 Euro. Zwei von drei neu zugelassenen Autos von MG sind 4er. Und mit dem MG 5 rühmt sich die Marke zudem, als erste einen vollelektrischen Kombi anzubieten.

Hinzu kommt, dass Weller wie auch andere Händler Platz in ihren Autohäusern frei haben: Weil fast alle Hersteller, so auch BMW, auf das Agenturmodell umsteigen, müssen sie die Schauräume von den Händlern mieten – und verkleinern sie entsprechend. „Als wir das noch nicht bezahlen mussten, konnten die Showrooms nicht groß genug sein“, sagt Weller, „jetzt reicht auf einmal ein Drittel des Platzes.“ In vier seiner 24 BMW-Standorte stehen nun auch MG im Showroom.

Die baulichen Standards, die MG-Händler einhalten müssen, sind überschaubar: Während Marken wie BMW, VW oder Mercedes sogar vorschreiben, auf welchen Fliesen ihre Autos präsentiert werden müssen, erwartet die chinesische Marke lediglich einen MG-Pylon und ein MG-Zeichen am Autohaus „Überbordende Showrooms bezahlt letztendlich der Kunde beim Kauf seines Fahrzeugs mit, das haben wir hier mit im Blick“, sagt ein MG-Sprecher. Rund 25.000 Euro muss ein Händler investieren, der Partner der Marke werden will. Dabei setzt auch MG auf ein Agenturmodell. Das heißt, der Händler verkauft die Autos im Auftrag der Marke und bekommt dafür eine Provision. Das finanzielle Risiko ist also überschaubar.

Aktuell macht der Vertrieb über die MG-Agenturen 70 bis 80 Prozent des gesamten

Volumens der Marke aus. Dazu kommen Flotten- und Onlinevertrieb sowie Auto-Abos. Vier von fünf MG werden also aktuell über das Agenturmodell verkauft.

Wird MG der neue Volkswagen? So weit würde Burkhard Weller, der auch die VW-Konzernmarken Seat und Cupra verkauft, nicht gehen: „Aber in ihrem Segment wird MG Motor eine starke Position als Importmarke aufbauen.“ Ob die anderen chinesischen Marken ähnlich erfolgreich sein werden, bleibt abzuwarten. Branchenbeobachter befürchten aber einen wahren Siegeszug der Stromer aus Asien.

China bei E-Antrieben auf Augenhöhe

Die Angst vor Autoherstellern aus Fernost ist kein ganz neues Phänomen. Zunächst waren es die Konkurrenten aus Japan, die in Europa erfolgreich um Käufergunst warben. Vor allem Toyota mit hoher Qualität und schlanker, kostengünstiger Produktion machte den westlichen Wettbewerbern in den 80er und 90er Jahren das Leben schwer. Neue Produktionsmethoden, eine bessere Modellpolitik und Druck auf die Zulieferer brachten die deutschen Autobauer zurück auf die Erfolgsspur. Dann waren es die Südkoreaner, von allem die Hyundai-Gruppe, die sich in Europa etablierten – mit SUV, Klein- und Kompaktwagen. Und nun kommen die Chinesen mit ihren Elektroautos.

Chinas Wettbewerbsvorteil ist dabei nicht nur die kostengünstige Produktion wie bei Toyota und Hyundai, sondern das Land ist bei der E-Mobilität technologisch auf Augenhöhe mit der westlichen Konkurrenz. In der Schlüsseltechnologie, der Lithium-Ionen-Batterie, sind die chinesischen Unternehmen sogar führend: Von den zehn größten Batterieherstellern für Elektroautos kommen vier aus China, drei aus Korea, drei aus Japan. Nummer eins: Chinas CATL.

Ob die europäischen Autobauer also auch diese Offensive aus Asien abwehren können, ohne massiv Marktanteile zu verlieren, ist alles andere als ausgemacht: Denn mit dem Wechsel zum Elektroantrieb werden die Karten in der Industrie neu gemischt. Mercedes, Audi und BMW weichen in Luxussegment aus, wo die Kunden vor allem auf die Marke achten. Für Volkswagen, Renault und die Stellantis-Gruppe (u.a. Opel, Peugeot, Fiat) ist das nicht möglich. Autohändler Burkhard Weller, der seit 1979 auch Toyota vertritt, sieht den Erfolg der Chinesen deshalb auch eher im Volumensegment.

So hat sich MG auch ganz klar Volkswagen als Vorbild auserkoren, wie Richard Yuan, CEO von MG Motor Deutschland der Zeitschrift „Autohaus“ sagte. Kein Wunder, denn die MG-Muttergesellschaft SAIC, größter Autohersteller Chinas mit Sitz in Shanghai, ist der wichtigste Partner der Wolfsburger – im Gemeinschaftswerk von VW und SAIC werden die Elektromodelle VW ID 3 und MG 4 parallel produziert. (cen/gr)

Bilder zum Artikel



MG ZS EV.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG Marvel R.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 5.

Foto: Autoren-Union Mobilität



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 vor der Verschiffung.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 vor der Verschiffung.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 4 Electric.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG 5.

Foto: Autoren-Union Mobilität



MG Marvel R.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor



MG ZS EV.

Foto: Autoren-Union Mobilität/MG Motor
