

Eine Einführung von P3
**Die globale
Expansion der
OEMs chinesischer
Elektrofahrzeuge**

Table of Contents

1. Management Summary	2
2. Elektrifizierung China	4
3. Vorteile China	6
4. Strategie zum Markteintritt	8
5. Lessons Learned von den Smartphone OEMs	11
6. Painpoints	14
7. Regulationen	18
8. Best Case Strategie Referenz: BYD	20
9. Zusammenfassung	26
10. P3 Group	28
11. Referenzen	29

1. Management Summary

In den letzten Jahren ist ein signifikanter Anstieg der Anzahl chinesischer Elektroautomarken sowie deren Marktdurchdringung zu beobachten. Mit der jüngst angekündigten Entscheidung der Europäischen Union, den Verkauf von Verbrennungsmotoren bis 2035 zu verbieten, scheint die Zukunft des globalen Automobilmarktes zunehmend von chinesischen Akteuren geprägt zu sein. Doch wird sich diese Entwicklung tatsächlich durchsetzen? Warum verfügt China plötzlich über ein Überangebot an innovativen und dennoch preisgünstigen Elektrofahrzeugen?

China hat seit 2008 intensiv in die Elektromobilitätsforschung investiert, was dem Land einen bedeutenden Vorsprung in der Forschung und Entwicklung verschafft hat. Diese kontinuierlichen Bemühungen haben zu einer ausgereiften, stark vernetzten Lieferkette und einer breiten Expertise unter den Arbeitskräften geführt. Diese Voraussetzungen ermöglichen es chinesischen Herstellern, eine aggressive Niedrigpreisstrategie zu verfolgen, die für viele traditionelle Automobilhersteller weltweit eine erhebliche Herausforderung darstellt.



02

Das Überangebot an Elektrofahrzeugen auf dem chinesischen Markt zwingt die Hersteller dazu, ihre Produkte global zu exportieren. Verschiedene Strategien werden dabei angewendet, um diesen Export so reibungslos wie möglich zu gestalten, wobei der Erfolg chinesischer Smartphone-Hersteller als Modell dienen kann.

Vor einem globalen Markteintritt müssen jedoch die Risiken und Chancen sorgfältig analysiert werden. Herausforderungen wie Markenbekanntheit, kulturelle Unterschiede und das Vertrauen der Kunden sind zentrale Punkte, die es zu überwinden gilt. Diese Problematik wird durch die neuen Regulierungen der EU zusätzlich verschärft.

In diesem Whitepaper werden verschiedene Marktstrategien, Lösungen für die genannten Herausforderungen und praxisnahe Anwendungsfälle erfolgreicher Original Equipment Manufacturer (OEM) wie BYD und Geely vorgestellt. Insbesondere wird BYD durchleuchtet, um zu verstehen, wie das Unternehmen durch gezielte Investitionen und Strategien zur weltweit führenden Marke im Elektrofahrzeugsektor aufgestiegen ist.

2. Elektrifizierung China

Bis 2035 sollen Elektrofahrzeuge die Hälfte der globalen Fahrzeugverkäufe ausmachen. In diesem Zusammenhang hat die Europäische Union angekündigt, die Produktion von Verbrennungsmotoren bis 2035 einzustellen. Die Marktpenetration chinesischer Elektrofahrzeuge hat sich von 3% im Jahr 2016 auf 50% im Jahr 2024 erhöht. Dieser bemerkenswerte Anstieg ist auf fortschrittliche Technologie, eine stark vernetzte Lieferkette und ein effizientes Ressourcenmanagement zurückzuführen.

Die allgemeine Marktstimmung ist weiterhin positiv gegenüber Elektrofahrzeugen. Junge chinesische OEMs stellen eine wachsende Bedrohung für traditionelle Hersteller dar, die alle eine elektrische Zukunft anstreben.

Führende Internationale OEMs in China



Honda schloss eine Kooperation mit Huawei, iFlyTek und CATL für Software und automatisiertes Fahren, KI und Batterietechnologie.



Nissan geht einem Joint Venture ein mit Baidu für KI und intelligentes Fahren. Sie fokussieren sich auf die Erstellung einer neuen, für China maßgeschneiderte Strategie, namens „The Arc“.



Toyota schloss eine Kooperation mit Tencent für KI, Cloud und das digitale Ökosystem, sowie eine höhere Markenbekanntheit über das Social Media Plattform.



BMW investierte 20 Milliarden RMB in Chengyang Production Plant als Zentrale für Innovation und Technologieentwicklung. Ebenfalls starteten sie einen Joint Venture mit Great Wall Motors für ein neues Mini Modell Aceman.



Volkswagen entwickelte ein China Main Platform (CMP) und strebt damit eine 40-prozentige Kostenreduzierung in China an. Ein Joint Venture mit XPENG wurde ebenfalls hergestellt, um sich auf die neue E/E Architecture (China Electric Architecture) und die Batterietechnologie zu fokussieren. Dazu wurde ein neues F&E Zentrum in Hefei mit der Volkswagen Group China Technology Company (VCTC) aufgebaut, um die Markteinführzeit neuer Produkte zu verkürzen.



Mercedes eröffnete 2021 ein F&E Zentrum in Peking mit Schwerpunkt auf Batterien- und Ladetechnologie. Ein Jahr später eröffnete Mercedes ein Forschungszentrum in Shanghai für die Entwicklung der Connectivity, automatisierten Fahren und die Hard- und Softwareentwicklung.

3. Vorteile China

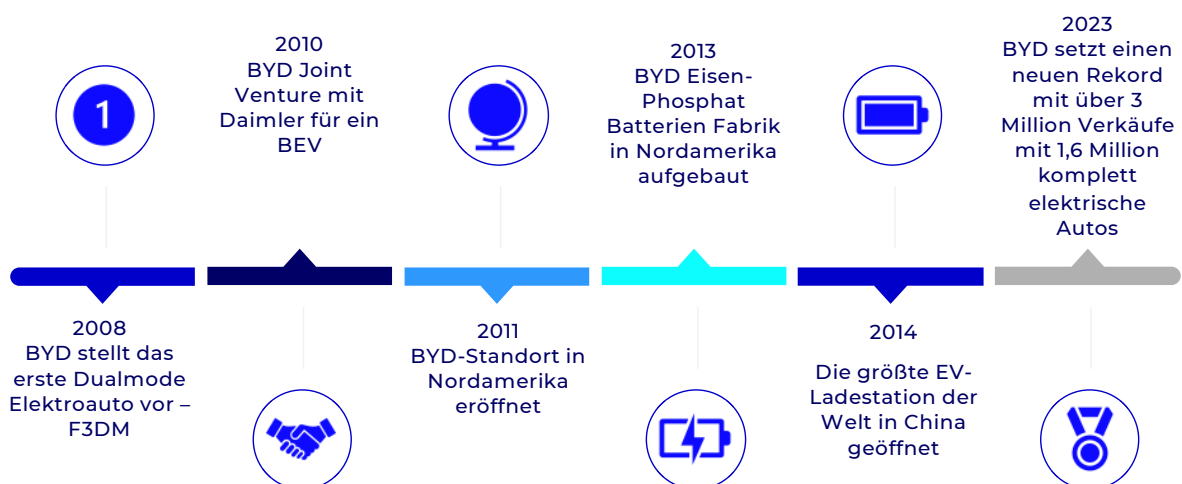
China ist in der Elektrofahrzeugbranche führend aufgrund der Fortschritte der Entwicklung und Herstellung von Batterien. Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern produziert China einen Großteil der notwendigen Komponenten selbst, anstatt sie extern beschaffen zu müssen. Ein Beispiel hierfür ist der BYD Han EV, dessen Herstellungskosten 35% niedriger sind als die des VW ID.3, da VW über 60% der Komponenten extern bezieht, während BYD mehr als 75% in eigenen Fabriken herstellt. Die Erklärung dafür ist der frühe Anfang der F&E im Bereich Elektromobilität. Bereits seit 2008 wurde an Batterien und Elektroautos geforscht, was dazu führt, dass die Lieferkette mittlerweile vernetzt und ausgereift ist und sich agil an die Nachfrage anpassen kann.

Laut der New York Times würde es in Europa und Amerika selbst bei Investitionen in Milliardenhöhe viele Jahre dauern, um China im Abbau seltener Mineralien, in der Ausbildung von Ingenieuren und im Bau großer Fabriken einzuholen. Die Benchmark Mineral Intelligence schätzt, dass China im Jahr 2030 doppelt so viel Batteriekapazität produzieren wird wie der Rest der Welt zusammen. Derzeit kontrolliert China 41% der weltweiten Kobaltbergbauaktivitäten und über 50% des Lithiumbergbaus. Dies gibt China die Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette der EV-Batterien.

Notwendigkeit zur Globalisierung

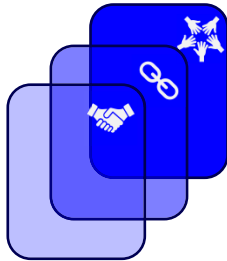
In China ist der EV-Markt bereits am Zerplatzen. Mit aktuell über 200 EV-Anbieter entstehen noch immer neue OEMs, die dem EV-Markt beitreten möchten. In 2023 sind die EV-Verkäufe um 36% gestiegen, was 7.7 Millionen Einheiten entsprechen. Für 2024 sind 11 Millionen verkauften Einheiten prognostiziert. Aufgrund der Größe des Marktes und der ähnlichen Technologie unter den OEMs Inland ist es ganz schwierig aus der Menge hervorzuheben. Die einzigen Strategien in China dafür sind außergewöhnliche Ideen und USPs oder die Niedrigpreisstrategie. Wenn ein OEM die Niedrigpreisstrategie verfolgt, taucht direkt ein anderer OEM auf, der das gleiche oder bessere Produkt für noch weniger Geld anbietet. Dies führt zu einem Phänomen in China namens 内卷 (nei juan) oder 互卷 (hu juan), welches den Preis der Autos auf einer nicht nachhaltigen Weise immer tiefer runterdrückt, bis eventuell ein Großteil der Hersteller bankrott sind. Dies führt zur Notwendigkeit der Globalisierung.

Chinas Timeline Bereich E-Mobilität mit Beispiel BYD



4. Strategie zum Markteintritt

Die drei Seiten des globalen Exports



Die vordere Seite: Das Interface mit den Kunden, um die Markenbekanntheit und das Kundenvertrauen auszubauen und das Zusammenstellen des Autos in einer lokalen Fabrik im Zielland.



Die mittlere Seite: Eine umfassende, vernetzte Lieferkette, die die wichtigsten und kosteneffizientesten Ressourcen schnell und günstig zur Verfügung stellen kann. Aktuell wenig Präsenz in Europa.



Die hintere Seite: Eine große Infrastruktur und Arbeitskraft im Land in der Lage für eine agile, umfangreiche Produktion. Die Seite muss anpassungsfähig sein aufgrund der sich stetig wechselnden Trends und die unterschiedlichen Präferenzen der unterschiedlichen Kulturen.



Lessons Learned OEM Großmächte



In den 1970er Jahren in den USA kam es durch Massenproduktion zu einem erheblichen Anstieg der Produktionsrate, Skalenerträge und Marktanteile



In den 1960er und 1970er Jahren in Deutschland wurde ein differenziertes Portfolio eingeführt mit verbesserten Technologien und einem neuen, schlichten Design.



In den 1980er und 1990er Jahren passte sich Japan situationsbedingt an, indem es kleine, umweltfreundlichere Autos und eine agile Produktionsmethode entwickelte, um auf die Ölkrise zu reagieren



Südkorea erkannte in den 1980er Jahren Chance im Bereich Nachhaltigkeit und Niedrigpreisstrategie und baute eine gute Beziehung mit den USA auf und konnte Kunden im Premiumsegment gewinnen. Sie stellten ausschließlich amerikanische Arbeitskraft ein und boten Angebote mit verlockenden Dienstleistungen und Garantien an. Die Aftersale Angebote überzeugte die Amerikaner so, dass sie dachten, die koreanische Marke Lexus sei ausschließlich für die USA gemacht.

China hat eine ausgereifte Lieferkette und Zugang zu der gesamten Wertschöpfungskette der Batterien. Mit der großen Arbeitskraft und dem schnellen Bau von Infrastruktur hat China gute Chancen, durch eine Massenproduktion Marktanteil zu gewinnen.

China ist weit fortgeschritten beim Thema Innovation und Kundenzufriedenheit. Durch neue Designs, niedrige Preise, neue Technologien und gutes Aftersale hat China enorme Chancen für einen „zweiten Käfer“.

Der aktuelle Chips- und Batterien Mangel bietet China eine enorme Chance. Aufgrund Chinas Beteiligung in der gesamten Wertschöpfungskette der Batterien stellen chinesische OEMs einen attraktiven JV-Partner dar und können den Preis niedriger setzen als die europäischen Gegenspieler.

Aufgrund der reifen Technologie und Infrastruktur, und, dass viel selbst hergestellt wird, ist China auch in der Lage für eine wettbewerbsfähige Niedrigpreispolitik. Mit dem breiten Portfolio der chinesischen OEMs könnte die Geschichte mit Lexus nachgespielt werden.

5. Lessons Learned von den Smartphone-OEMs

- Mangel an Vielfalt und Innovation, ähnliche Ausstattungen bei allen Geräten/Autos
- Hardware und Software Funktionen ähnlich
- Aggressive Niedrigpreisstrategie
- Notwendigkeit einer ausgereiften Lieferkette
- Priorität Kundenpräferenzen und Zufriedenheit im Zielland
- Aftersale Garantien, wie Ersatzteile, Rücknahme, Reparatur
- Omnichannel Marketing vorteilhaft
- Smartphones und Autos hängen immer mehr miteinander zusammen aufgrund der Vernetzbarkeit und des Infotainment Systems im Auto. Bsp. Huawei Partnerschaften und Xiaomi SU7.
- Eine Partnerschaft mit Smartphone Hersteller garantiert ein breites Technologie- und Software-Know-How und bietet eine neue Plattform für Werbungen an, was zu mehr Markenbekanntheit führt.

Chinesische Handyhersteller haben rasch bedeutende Marktanteile gewonnen aufgrund mehrerer Faktoren. Erstens hat die Kommerzialisierung der Technologie, bedingt durch einen Mangel an Vielfalt, dazu geführt, dass moderne Smartphones mittlerweile alle über ähnliche, fortschrittliche Funktionen verfügen. Dazu gehören hochwertige Kameras, Fingerabdruck- und Gesichtserkennung sowie leistungsstarke Hardware. Da sich Hardware und Software bei den unterschiedlichen Anbietern kaum noch unterscheiden, rücken Preis und Marketing in den Vordergrund.

Chinesische Marken verfolgen eine aggressive Niedrigpreispolitik, da der Hardware-Gewinn für sie weniger bedeutend ist. Im Jahr 2018, als Xiaomis Verkaufszahlen nahezu exponentiell stiegen, betrug die Gewinnspanne eines Xiaomi-Handys nur 5%, während das iPhone X eine Gewinnspanne von 64% aufwies. Trotzdem ist Xiaomi heute einer der führenden Handyhersteller weltweit. Dies erreichten sie, indem sie sich stark auf den After-Sales-Service konzentrierten und ihren Gewinn durch Internetdienste wie Cloud-Speicher und andere Add-Ons maximierten.

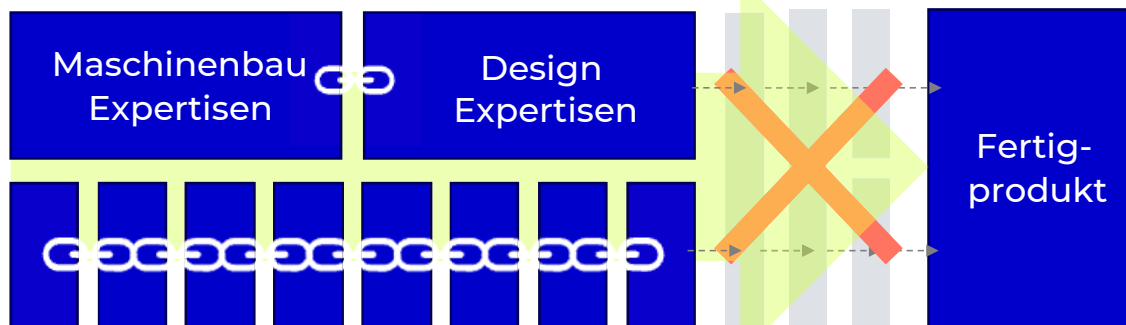
Eine ausgereifte Lieferkette und der einfache Zugang zu notwendigen Rohstoffen unterstützen zusätzlich die Niedrigpreispolitik chinesischer Hersteller.

Strategie**Beispiel**

Das Beispiel des Handyherstellers Transsion in Afrika zeigt, wie Anpassungsfähigkeit zu Erfolg führen kann. Aufgrund der begrenzten Signalinfrastruktur und der hohen Telefonkosten zwischen verschiedenen Anbietern entwickelte Transsion ein Smartphone mit Kapazität für vier SIM-Karten und einem großen Batteriespeicher. Zusätzlich bot das Unternehmen umfangreiche Garantien und After-Sales-Services an. Sie führten auch eine App ähnlich TikTok ein, die speziell für den afrikanischen Markt angepasst ist, sowie ein Bildbearbeitungsprogramm, das auf die Bedürfnisse von Menschen mit dunklerer Hautfarbe zugeschnitten ist.

**Plan / Blaupause***

Expertisen gewinnen durch Zusammenarbeit mit ausländischen Herstellern



Vernetzte Lieferkette mit direktem Zugang auf die wichtigsten, kosteneffizientesten Rohstoffe

Verkaufs- und Logistikprozess so schlank wie möglich halten: Vermittler minimieren

*** Die Blaupause ist auch für die Automobilindustrie anzuwenden**

6. Pain Points



Risikobekämpfungsmaßnahmen

- Sicherheitsgefühl stärken:** Durch umfassende Testfahrten und Transparenz in Bezug auf Materialien und Struktur können europäische Kunden Vertrauen in die Marke gewinnen.
- After-Sales-Garantien:** Wie MG mit seiner 7-Jahres-Garantie sollte auch auf langfristige Garantien und zuverlässigen After-Sales-Service gesetzt werden.
- Ladeinfrastruktur:** Eine große Präsenz von Ladeinfrastrukturen ist entscheidend, um den europäischen Markt zu überzeugen.

4. **Online-Präsenz:** Eine starke und vertrauenswürdige Online-Präsenz ist wichtig, um die Markenbekanntheit zu steigern und Informationen transparent zu vermitteln.
5. **Individuelle Kundenkommunikation:** Anstatt großer Werbebanner sollte auf eine individuellere Kommunikation mit potenziellen Kunden gesetzt werden. Kleine Experience Centers, wie sie in China verwendet werden, sowie Automessen und Carsharing-Programme könnten hierbei hilfreich sein.
6. **Lokalisierte Anpassungen:** Europäische Kunden bevorzugen oft eine persönlichere und individuellere Erfahrung. Dies könnte durch kleinere, lokal angepasste Verkaufs- und Erlebniszentren erreicht werden.

Fokus auf Stärken

Die Stärken der chinesischen OEMs sind oft nicht ausreichend betont. Hier sollte mehr Fokus darauf gelegt werden, diese Stärken gezielt für den europäischen Markt hervorzuheben und Fahrzeuge maßgeschneidert für die europäischen Konsumenten anzubieten, beispielsweise in den Bereichen **Batterie, Laufzeit, Versicherungen und Garantien, Niedrigpreis, Qualität, neue Technologien, ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), SaaS und MaaS.**

Unterschiedliche Verbraucherpräferenzen

Ein weiterer Pain Point ist das Verständnis der **europäischen Verbraucherpräferenzen**, wie etwa die Vorliebe vieler für den kleineren Bildschirm in BMW-Fahrzeugen im Vergleich zu den größeren Bildschirmen in Teslas. Anpassungen in solchen Details können entscheidend sein, um die Akzeptanz und den Erfolg chinesischer Autos in Europa zu steigern.

Bisher verzeichnet China ein starkes Exportwachstum durch den Verkauf preisleistungsstarker Autos in Entwicklungsländern. In Europa jedoch erwarten Konsumenten für höhere Preise eine **entsprechend bessere Qualität**. Aufgrund dessen bevorzugen Europäische Kunden Premium-Autos, weshalb der Luxussegment eine höhere Priorität eingeräumt werden sollte. Sie legen großen Wert auf hochwertige Materialien und eine gute Reputation. Chinesische OEMs sind noch zu jung und neu, um eine solide Reputation zu haben, obwohl sie in China bereits eine hervorragende Kundenorientierung bieten. Diese Stärke muss jedoch auf die Bedürfnisse europäischer Kunden angepasst werden. Die Reputation und Vertrauen kann durch Joint Ventures mit bestehenden europäischen Marken erzielt werden. Einige Beispiele davon sowie andere Strategien sind unten zu sehen.

Beispiele zu Maßnahmen gegen die Pain Points insbesondere Markenbekanntheit und Kundenvertrauen



BYD hatte einen großen Auftritt auf der **Münchener Autoausstellung** und förderte somit effektiv die Markenbekanntheit. Sie sponsoren ebenfalls die **EM 2024** anstatt Volkswagen und kurbeln ihre Markenbekanntheit an.



SAIC erwarb die **britische Marke MG** und bekämpft somit aktiv das Vertrauensproblem. Dazu vereinbarten sie **gute Leasingpreise und Optionen** mit dem Flottenmanagement Unternehmen Arval. MG sponsort ebenfalls **Fußballmannschaften** in Deutschland und Frankreich, z.B. Bayer 04 und FC Olympique Lyonnais.



Geely erwarb Volvo, Lotus und Smart und bekämpfen somit aktiv das Vertrauensproblem und verschafft sich Zugang zu **Fabriken und Märkte in Europa**. Dazu erhöhte Geely drastisch ihre Anteile in Aston Martin. Zu Geely gehören noch die Marken Polestar, Zeekr, Lynk & Co und Proton, wobei Polestar und Lynk & Co bereits zu den Top 20 EV-Marken in Europa gehören. Polestar als elektrische Performance Marke mit Start-Up Eigenschaften teilt Plattformen mit Volvo und Lotus, welche die **premium, sportliche und anerkannte Abteilung** abdeckt. Lynk & Co, Proton und Zeekr sorgen für ein **breiteres Portfolio und mehr Zuversichtlichkeit und Präsenz**.



NIO richtete in Berlin Schönefeld das Nio Smart Driving Technology Center auf und versucht in **Berlin**, auf Basis der Zuneigung gegenüber der **Innovation und Technologie** in der Stadt, Kunden zu sich zu holen durch Fokussierung auf Nutzerbedürfnisse. Zum Beispiel werden Ladesäulen und die individuellen Fahrpräferenzen bei der Routenplanung berücksichtigt.

7. Regulationen

Das Europäische Parlament hat im Rahmen des „Green Deal“ beschlossen, den Verkauf von Verbrennungsmotoren bis 2035 zu verbieten, was Elektrofahrzeuge zur neuen Norm machen wird. Diese Entscheidung führt jedoch zu Spannungen, insbesondere in den westlichen Ländern, da chinesische Marken zunehmend als Bedrohung für lokale Hersteller angesehen werden. Die Sorge besteht darin, dass die Verkaufszahlen, Marktanteile und Gewinnspannen der einheimischen OEMs durch die preislich konkurrenzfähigen chinesischen Elektrofahrzeuge erheblich beeinträchtigt werden könnten. Chinesische Elektrofahrzeuge sind im Durchschnitt 20% günstiger als die europäische Konkurrenz, was die heimischen OEMs unter erheblichen Druck setzt.



BYD 17,4%
Zoll



上汽集团

SAIC 38,1%
Zoll



Geely 20%
Zoll



Restliche Marken
21% oder 38,1% Zoll

Regulatorische Maßnahmen und Reaktionen

Um gegen den vermeintlich unfairen Wettbewerb vorzugehen, dass chinesische OEMs Subventionen vom Staat erhalten, hat die **EU-Kommission neue Regelungen für Batterien und Altbatterien** eingeführt und ab März 2024 für neun Monate Antisubventionszolluntersuchungen beschlossen. Diese Maßnahmen wurden als Reaktion auf eine 14%ige Erhöhung der Einfuhrmenge chinesischer Elektrofahrzeuge zwischen Oktober 2023 und Januar 2024

ergriffen. Infolgedessen sind die Exportzahlen chinesischer Fahrzeuge deutlich gesunken.

Deutschland hat auf diese Maßnahmen unterschiedlich reagiert.

Bundeskanzler Olaf Scholz hat eine engere Zusammenarbeit mit der chinesischen Regierung im Bereich autonomes Fahren und vernetztes Fahren vereinbart. Deutsche Automobilkonzerne wie Mercedes Benz, Volkswagen und BMW äußern sich kritisch gegenüber den Strafzöllen, da China ihr größter Markt ist und sie Gegenmaßnahmen befürchten. Sie unterstützen eine offene und regelbasierte Handelspolitik und betonen, dass protektionistische Maßnahmen langfristig der deutschen Automobilindustrie schaden könnten.

Am 12. Juni 2024 wurde die vorläufige Zollregelung offiziell bekannt gegeben, und falls bis zum 4. Juli keine Lösung mit China gefunden wird, werden die Zölle permanent eingeführt. BYD würde dann 17,4% Zoll erhalten, Geely 20% und SAIC 38,1%. Für die restlichen OEMs wird der Zoll je nach Kooperation bei den Untersuchungen 21% oder 38,1% betragen, **je nach Bereitschaft zur Kooperation**, in dem Fall Transparenz.

Darauf anschließende Internationale Spannung

China hat auf die EU-Maßnahmen scharf reagiert und betont, dass europäische Exporteure in den Bereichen Agrarerzeugnisse, Milchprodukte, Wein sowie Flugzeugteile stark vom chinesischen Markt abhängig sind. Das chinesische Handels- und Außenministerium hat Vergeltungsmaßnahmen angekündigt und führt Anti-Dumping-Untersuchungen bei Spezialchemikalien aus dem Westen durch.

8. Best Case Strategie Referenz: BYD

BYD war der erste Automobilhersteller der Welt, der die drei Kerntechnologien neuer energiebetriebener Fahrzeuge, darunter Batterie, Elektromotor und elektrische Steuerung, beherrschte. Im Mai 2024 überholte BYD mit ihren Verkaufszahlen Toyota und Volkswagen und war in dem Monat die bestverkaufte Automarke.

Finanzielles Wachstum und Profitabilität

Der Umsatz von BYDs Elektrofahrzeugsparte stieg beeindruckend von 244 Milliarden Yuan im Jahr 2020 auf 602 Milliarden Yuan im Jahr 2023. Trotz eines Preisrückgangs von 13,5% im Jahr 2023 konnte BYD seinen Gewinn steigern und seine Gewinnmarge auf 23% erhöhen, während Tesla im gleichen Jahr einen Rückgang auf 17% verzeichnete. BYDs moderate Preisstrategie, die Preisnachlässe zur Absatzsteigerung und Produktionseffizienz nutzte, trug zur Stabilität und Steigerung der Gewinnmargen bei.

Internationale Expansion und Diversifikationsstrategie

BYD hat international an Präsenz gewonnen durch die Teilnahme an der Münchner Autoausstellung und als Hauptsponsor der UEFA 2024 in Deutschland. Die Schuldenquote des Unternehmens stieg von 64,74% im Jahr 2021 auf 77,37% im Jahr 2023, um die Verkaufszahlen im Ausland zu steigern. Eine Diversifikationsstrategie, die Geschäftsbereiche wie Handykomponenten, Verbraucherelektronik, AI-Server und intelligente Kabinen umfasst, trug ebenfalls zum Erfolg bei. BYDs Geschäft mit Handykomponenten und -montage hat sich auf andere Bereiche ausgeweitet und trug 2023 mit einem Umsatz von 1185 Milliarden Yuan bei.

Mehr Fokus auf PKW

Der Verkauf von Nutzfahrzeugen zeigte ein unterschiedliches Muster. Während der Absatz 2023 bei 11,5 Tausend Einheiten lag, sank der Anteil der Busse am Gesamtverkauf von 91% im Jahr 2020 auf 40,9% im Jahr 2023. BYDs Produktpalette umfasst auch elektrische Lkw, Straßenkehrmaschinen und andere Nutzfahrzeuge.

Vertriebskosten und After-Sales-Services

Die Vertriebskosten von BYD haben sich ebenfalls erheblich erhöht. Im Jahr 2019 betrugen sie 4,3 Milliarden Yuan, was einer Kostenrate von 3,4% entspricht. In den folgenden Jahren stiegen sie kontinuierlich, bis sie 2023 25,2 Milliarden Yuan mit einer Kostenrate von 4,2% erreichten. Hauptbestandteile dieser Vertriebskosten sind Werbung, Mitarbeitergehälter und Ausstellungskosten. Besonders bemerkenswert sind die Rückstellungen für den After-Sales-Service, die 2023 auf 9,84 Milliarden Yuan anstiegen, eine Erhöhung um 7 Milliarden Yuan im Vergleich zu 2022.

Forschung und Entwicklung

BYD hat seine Ausgaben für Forschung und Entwicklung von 3,7 Milliarden Yuan im Jahr 2015 auf 40 Milliarden Yuan im Jahr 2023 kontinuierlich gesteigert. Diese kontinuierlichen Investitionen sind entscheidend, um im Elektrofahrzeugmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Ergebnisse dieser Investitionen in profitables Wachstum umzuwandeln, stellt dabei einen wichtigen "geschlossenen Kreislauf" dar.

Produktionspläne und Marktpräsenz

BYD plant, Fabriken in Europa sowie in wichtigen Exportmärkten wie Usbekistan, Thailand, Brasilien, Indonesien und Mexiko zu eröffnen, um die Gesamtproduktionskapazität auf nahezu 1 Million Fahrzeuge pro Jahr zu steigern. Bis 2026 plant BYD die Einführung von 120.000 Elektrofahrzeugen auf dem deutschen Markt und strebt an, dass 90% der deutschen Bevölkerung innerhalb von 30 Minuten Zugang zu einem BYD-Geschäft haben.

Strategien und Herausforderungen in Europa

BYD plant, 5% des europäischen EV-Marktes zu erobern, bevor die Produktion in Europa beginnt, mit einem Fokus auf Ungarn, wo viele Premium-Autos gebaut werden. Dies ermöglicht schnellere Lieferungen und stärkt das Kundenvertrauen. Der Plan ist, ein europäisches Unternehmen zu werden, das von europäischer Arbeitskraft betrieben wird, während die fortschrittliche Technologie aus China stammt. BYD plant die Eröffnung eines Werks in Ungarn vor 2026, wobei auch Batterien vor Ort zusammengebaut werden.

Kooperationen und Kernkompetenzen

Die Zusammenarbeit mit dem Mietwagenriesen Sixt für 100.000 Autos bietet eine hervorragende Plattform für die Marktdurchdringung und Markenbekanntheit in Deutschland. BYDs Kernkompetenz liegt in seiner firmeneigenen Eisenphosphat-Batterie, die umweltfreundlich, sicher, zuverlässig und vollständig recycelbar ist. Diese Batterie behält nach 10.000 Ladezyklen immer noch über 70% ihrer Kapazität und besteht extremen Tests wie Flammen, Kurzschluss, Schlägen und Überladung.

Innovations- und Entwicklungsstrategie

Während es für einen durchschnittlichen Automobilhersteller etwa vier Jahre dauert, ein neues Auto von Grund auf zu entwickeln, benötigt BYD nur 18 Monate. Diese beschleunigte Entwicklungsgeschwindigkeit ermöglicht es BYD, Marktanteile schneller zu erobern und sich an die sich schnell ändernden Kundenpräferenzen anzupassen.

Marktbekanntheit und vertikale Integration

Eine Umfrage von Horvath ergab, dass BYD die bekannteste chinesische OEM-Marke unter europäischen Autobesitzern ist; 54% der Befragten nannten BYD. Das Unternehmen produziert die meisten seiner Ersatzteile selbst, was es ihm ermöglicht, die Kostenführerschaftsstrategie beizubehalten und die Abhängigkeit von externen Lieferanten zu minimieren. Dadurch verschaffen sie sich einen Kostenvorteil ohne dass der Qualitätsstandard verloren geht. Die vertikale Integration hilft auch, Risiken von Unterbrechungen und Engpässen zu mindern.

Vertrieb und Kundenkommunikation

BYD setzt auf ein traditionelles Vertriebsmodell und arbeitet eng mit Händlerpartnern zusammen. Das Unternehmen ist flexibel und operiert entweder direkt mit einzelnen Händlern oder über große Distributoren. Eine starke Zusammenarbeit mit Banken und Flottenunternehmen auf marktspezifischer Basis ist ebenfalls Teil der Strategie.

Green Mobility Strategy

BYD hat die "7+4-Strategie" entwickelt, auch bekannt als Green Mobility Strategy, die darauf abzielt, alle derzeit auf fossilen Brennstoffen basierenden Verkehrsmittel zu elektrifizieren. Dies umfasst sowohl den Straßenverkehr (urbaner Transit, Taxis, Privatwagen, Tourismus- und Pendlerbusse, Müllwagen, städtische Güterlogistik und städtische Bau-Logistik) als auch Off-Road-Umgebungen (Hafen, Lager, Bergbau und Flughafen). Durch diese umfassenden und gut durchdachten Strategien und Maßnahmen strebt BYD an, seine Position auf dem globalen Markt weiter zu festigen und auszubauen.

9. Zusammenfassung

Bis 2035 sollen Elektrofahrzeuge die Hälfte der globalen Fahrzeugverkäufe ausmachen. Die EU plant zudem, die Produktion von Verbrennungsmotoren bis dahin einzustellen. Die Marktpenetration chinesischer Elektrofahrzeuge ist von 3% im Jahr 2016 auf 50% im Jahr 2024 gestiegen, dank fortschrittlicher Technologie, vernetzter Lieferketten und effizientem Ressourcenmanagement. China ist führend in der Elektrofahrzeugbranche, da es einen Großteil der notwendigen Komponenten selbst produziert. Beispielsweise sind die Herstellungskosten des BYD Han EV 35% niedriger als die des VW ID.3, da BYD mehr als 75% der Komponenten selbst herstellt.

Chinesische OEMs profitieren von ihrer Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette der Batterien und dem frühen Beginn der Forschung und Entwicklung im Bereich Elektromobilität. Es wird geschätzt, dass China im Jahr 2030 doppelt so viel Batteriekapazität produzieren wird wie der Rest der Welt zusammen. Chinesische Elektrofahrzeuge sind durchschnittlich 20% günstiger als die europäische Konkurrenz. Allerdings ist die Markenbekanntheit und das Vertrauen der Kunden noch ausbaufähig. Mit verschiedenen Strategien können diese Pain Points aus unterschiedlichen Winkeln bekämpft werden, wie zum Beispiel die Kooperation mit Smartphone OEMs.

Die EU reagiert auf den Preisdruck und potenziell unfairen Subventionen mit neuen Regelungen für Batterien und Altbatterien sowie Antisubventionszolluntersuchungen. Deutsche Autohersteller kritisieren diese Strafzölle, da China ihr größter Markt ist und sie negative Auswirkungen auf die deutsche Automobilindustrie befürchten. China droht mit Vergeltungsmaßnahmen und betont die Abhängigkeit europäischer Exporteure vom chinesischen Markt.

Zurzeit scheint die Zukunft der Mobilität elektrisch zu sein. Allerdings ist noch viel Spekulation aufgrund der dynamischen Entscheidungen in der Politik. Für weitere Fragen oder Kooperationsanfragen nicht zögern uns zu kontaktieren, wir helfen Dir gerne weiter.



9. P3 Group

Kontakte für Fragen und Anmerkungen



Chen Xu

Head of QMS

chen.xu@p3-group.com



Dennis Chen

Student Consultant

dennis.chen@p3-group.com

+49 151 19 56 90 35

Disclaimer

This document and all information contained herein are the sole property of P3. No intellectual property rights are granted by the delivery of this document or the disclosure of its content. This document shall not be reproduced or disclosed to a third party without the express written consent of P3. This document and its content shall not be used for any purpose other than that for which it is supplied.

Adresse:

P3 automotive GmbH
Heilbronner Straße 86
70191 Stuttgart

Website:

www.p3-group.com

Referenzen

[https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewp](https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_OEM_After_Sales_Strategy_02.pdf)

[oints/ADL_OEM_After_Sales_Strategy_02.pdf](https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_OEM_After_Sales_Strategy_02.pdf)

<https://veritekglobal.com/blog/7-oem-after-sales-services-challenges/>

[https://www.taxi-heute.de/de/news/unternehmens-wirtschaft-und-branchen-nachricht
en-sonst-auto-china-pekings-mercedes-benz-fokussiert-sich-weiter-auf-china-26046.ht
ml](https://www.taxi-heute.de/de/news/unternehmens-wirtschaft-und-branchen-nachrichten-sonst-auto-china-pekings-mercedes-benz-fokussiert-sich-weiter-auf-china-26046.html)

[https://www.deraktionaer.de/artikel/aktien/mercedes-benz-mit-china-speed-an-der-ko
nkurrenz-vorbei-20356011.html](https://www.deraktionaer.de/artikel/aktien/mercedes-benz-mit-china-speed-an-der-ko-nkurrenz-vorbei-20356011.html)

[https://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/pekings-auto-show-chin
a-laesst-mercedes-oder-bmw-nicht-mehr-bestimmen-a-a0cbcd4a-cc48-4861-b523-8e
68dd8b372c](https://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/pekings-auto-show-china-laesst-mercedes-oder-bmw-nicht-mehr-bestimmen-a-a0cbcd4a-cc48-4861-b523-8e68dd8b372c)

[https://www.reuters.com/world/china/china-calls-eu-commission-probe-chinese-ev-tari
ffs-unreasonable-2024-05-30/](https://www.reuters.com/world/china/china-calls-eu-commission-probe-chinese-ev-tariffs-unreasonable-2024-05-30/)

[https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-tariffs-chinese-evs-could-ba
ckfire-hobble-green-deal-bmw-ceo-says-2024-05-08/#:~:text=In%20March%2C%20the
%20Commission%20started,impose%20provisional%20duties%20in%20July.](https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-tariffs-chinese-evs-could-backfire-hobble-green-deal-bmw-ceo-says-2024-05-08/#:~:text=In%20March%2C%20the%20Commission%20started,impose%20provisional%20duties%20in%20July.)

[https://ecomento.de/2024/06/06/great-wall-motor-schliesst-europazentrale-in-muench
en-und-passt-expansionsplaene-an/](https://ecomento.de/2024/06/06/great-wall-motor-schliesst-europazentrale-in-muenchen-und-passt-expansionsplaene-an/)

[https://www.businessinsider.de/wirtschaft/mobility/chinesischer-autobauer-so-will-byd-
den-europaeischen-markt-erobern/](https://www.businessinsider.de/wirtschaft/mobility/chinesischer-autobauer-so-will-byd-den-europaeischen-markt-erobern/)

[https://www.imd.org/ibyimd/innovation/chinas-automotive-odyssey-from-joint-venture
s-to-global-ev-dominance/](https://www.imd.org/ibyimd/innovation/chinas-automotive-odyssey-from-joint-ventures-to-global-ev-dominance/)

<https://www.merkur.de/wirtschaft/elektroautos-china-anti-dumping-untersuchung-eu->

[auto-hersteller-ermittlungen-import-subventionen-zr-92779896.html](https://www.nzz.ch/wirtschaft/china-droht-eu-mit-vergeltungsmassnahmen-im-handel-sstreit-ld.1831252)

<https://www.nzz.ch/wirtschaft/china-droht-eu-mit-vergeltungsmassnahmen-im-handel-sstreit-ld.1831252>

https://germany.representation.ec.europa.eu/news/elektroautos-aus-china-kommission-leitet-offizielle-antisubventionsuntersuchung-ein-2023-10-04_de

<https://en.byd.com/news/byd-concludes-2023-with-record-3-million-annual-sales-leading-global-nev-market/>

https://germany.representation.ec.europa.eu/news/elektroautos-aus-china-kommission-leitet-offizielle-antisubventionsuntersuchung-ein-2023-10-04_de

<https://www.telegraph.co.uk/business/2024/03/23/china-electric-cars-evs-attack-west/>

<https://www.foxbusiness.com/media/china-expert-talks-dark-side-chinese-ev-industry-spying-slave-labor-killing-u-s-auto-market>

<https://www.reuters.com/world/politics-economics-behind-bidens-china-car-espionage-probe-2024-03-01/>

<https://mobilityportal.eu/china-europe-and-usa-what-are-the-differences/>

https://www.bydglobal.com/cn/en/BYD_ENProductAndSolutions/SevenAndFour_mob.html?sessionId=ethN7nXoh0iO30WOZAEjtpfXraLAQfdwbNSHywythWiU0cNAtfBE!803777694!900745659

<https://www.gizmochina.com/2022/06/12/china-87000-new-ev-charging-stations-may-2022/>

<https://www.technologyreview.com/2023/09/26/1080293/europe-chinese-ev-investigation-subsidy/>

<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/woran-es-bei-der-chinesischen-e-auto-offensive-in-europa-bislang-hakt-34653518.html>

<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/elektroauto--chinas-techkonzern-xiaomi-drae>

[ngt-ins-autogeschaeft-34593652.html](https://www.ingt-ins-autogeschaeft-34593652.html)

https://efahrer.chip.de/news/chinesische-e-autos-im-test-diese-modelle-erobern-gerade-den-deutschen-markt_1018786

<https://www.aljazeera.com/economy/2024/4/20/are-chinese-evs-taking-over-the-car-market#:~:text=Chinese%20EVs%20already%20make%20up,the%20last%20couple%20of%20years.>

<https://www.statista.com/outlook/mmo/electric-vehicles/china#unit-sales>

<https://cnevpost.com/>

<https://www.reuters.com/world/china/chinas-ev-strategy-going-small-cheap-pay-big-dividends-asia-russell-2024-04-23/#:~:text=The%20IEA%27s%20Global%20Electric%20Vehicle,2030%20expected%20to%20be%20electric.>

<https://www.electrive.com/2024/04/11/ev-sales-in-china-march-is-the-strongest-month-this-year/>

<https://carnewschina.com/2024/04/20/chinas-ev-sales-now-over-50/>

<https://www.cnbc.com/2024/03/28/china-made-vehicles-will-make-up-a-quarter-of-europes-ev-sales-this-year.html>

<https://www.cardino.de/en/blog-posts/comparison-between-chinese-and-european-ev-manufacturers>

<https://www.rystadenergy.com/news/china-ev-driving-seat-us-and-eu-struggle-to-keep-up>

<https://www.reuters.com/business/autos-transportation/tesla-ceo-musk-chinese-ev-firms-will-demolish-rivals-without-trade-barriers-2024-01-25/>

<https://www.autobild.de/artikel/messerundgang-auto-china-2024-25858165.html>

<https://de.motor1.com/news/717800/auto-china-2024-peking-rueckblick/>

<https://www.stern.de/auto/news/auto-china-2020---der-boom-nach-corona--9430378.html>

ml

<https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/eu-massnahmen-gegen-chinas-e-autos-scho-lz-zurueckhaltend,UA0FoLk>

<https://www.watson.ch/digital/elektroauto/162923495-so-will-chinas-auto-gigant-byd-europa-erobern>

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/konkurrenzkampf-china-deutschland-elektroauto-100.html>

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/scholz-china-114.html>

<https://www.kfz-betrieb.vogel.de/china-schickt-schiffe-voller-e-autos-gen-europa-a-1e56c946c64bac804fca9756a3010d1e/>

<https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/stellantis-china-partnerschaft-fuer-e-autos/>

<http://www.aastocks.com/en/stocks/news/aafn-news/NOW.1344687/3>

ASPICE真的要消亡了吗? (qq.com)

汽车出海不易，蒲公英种子导致整船车被退回 (qq.com)

广汽埃安泰国工厂正式开工，泰国-东盟战略加速落地 (qq.com)

<https://www.hln.be/autobedrijven/straks-komen-alle-autos-uit-china-het-einde-dreigt-voor-de-ooit-zo-machtige-europese-auto-industrie~aca9c961/>

2023-05-09-Automobile.pdf (allianz.com)

2024年，不出海，就出局 (qq.com)

中国乘用车出海专题报告：势如破浪，乘风前行 (qq.com)

都在说我国汽车出口世界第一，别忽略… (qq.com)

这四个中国80后，开始接管全球钱包 (qq.com)

中国汽车出海要避免“窝里斗” (qq.com)

不认同余承东的浮夸，但不得不佩服华为的超强战斗力 (qq.com)

中国车企入欧“合同制造”可行？ (qq.com)

小米汽车不会失败，原因可以加上这个 (qq.com)

比亚迪“消失”的460亿利润 (qq.com)

"中国聪明人很多，我确信他们不会落后于西方" (qq.com)

小米用「理想的方式」，教理想怎么造电车 (qq.com)

意大利邀请中国车企建厂，唐唯实反对：害怕内卷 (qq.com)

中国车企出海：卖到哪里？谁赚麻了？ (qq.com)

欧洲建厂：大门已被敲开 (qq.com)

Huawei will sich auf dem Markt für Elektroautos etablieren, indem es eine eigene

Nische im Bereich der intelligenten Autos schafft - IO (innovationorigins.com)

Stellantis besiegelt China-Partnerschaft für E-Autos | AUTO MOTOR UND SPORT

(auto-motor-und-sport.de)

Trends in electric cars – Global EV Outlook 2024 – Analysis – IEA

营收飙升96.4%！丰田社长为啥表情严肃？ (qq.com)

In Berlin: Nio stärkt "For Europe in Europe"-Versprechen (elektroauto-news.net)