

Billigautos – eine Alternative für deutsche Autokäufer?

Der Automobilmarkt ist in Bewegung. Ob Ultra-Billig-Fahrzeuge aus Indien oder neue Modelle aus China zum Schleuderpreis – die Low-Budget-Konkurrenz aus Asien beherrscht zurzeit die Diskussion in den Automobil-Fachmedien. Tatsächlich sind Energie, Umwelt, Qualität und eben der Preis Schlüsselkriterien für weiteres Wachstum der Automobilindustrie. Das gilt besonders in den boomenden Märkten der Schwellenländer wie Brasilien, Russland, Indien und China, die sich zu wichtigen Märkten entwickelt haben und weiter an Bedeutung gewinnen werden. Wie die Chancen für die „Billigfahrzeuge“ aus dem Ausland auf dem deutschen Automobilmarkt stehen, und warum die heimischen Hersteller in der Gunst der deutschen Autokäufer bislang noch die Nase vorn haben, zeigt eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts Maritz Research.



Mit Furore eingeführt auf der Auto-Expo in Neu Delhi, sorgte er auch auf dem Genfer Autosalon wieder für mediales Aufsehen: Der Tata Nano, das bislang billigste Auto der Welt. Unglaubliche 100 000 indische Rupien, umgerechnet rund 1700 Euro soll der Nano des stark wachstumsorientierten Herstellers Tata Motors kosten. Zwar zielt der indische Autobauer auch mit der in Genf vorgestellten Luxusversion des Billigmobils zunächst vor allem auf die wachsende Nachfrage nach preiswerten Fortbewegungsmitteln in den Schwellenländern. Das bedeutet allerdings nicht, dass die europäischen Automobilhersteller vor dem indischen Konzern, der zudem gerade die britischen Traditionsmarken Jaguar und Land Rover gekauft hat, verschont bleiben. Im Gegenteil: Tata Motors plant die Einführung von Mittelklassefahrzeugen und Geländewagen, die schon bald auf dem europäischen Markt erhältlich sein sollen.

Die Autokonzerne haben auch in den Märkten der EU zunehmend das Niedrigpreissegment von 7000 bis 10000 Euro im Blick – wie nicht zuletzt der Dacia Logan, der allein in Deutschland im vergangenen Jahr immerhin 17000-mal verkauft wurde oder die Volkswagenstudie „Up“, zeigen. Fahrzeuge zu Niedrigpreisen drängen nun auch aus China auf den westeuropäischen Markt. Auf der IAA 2007 noch belächelt, könnten die neuesten Modelle aus Fernost bald vor deutschen Garagen stehen: Anfang April startet der in München ansässige Importeur China Automobile den Verkauf von zwei chinesischen Automodellen in Deutschland. Und die Autokäufer hierzulande sind durchaus neugierig auf die günstigen Fahrzeuge aus Fernost, wie eine aktuelle Studie von Maritz Research



zeigt. 38 Prozent der Autobesitzer, die ausländischen Automarken grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen und bereits ein nicht-deutsches Fabrikat besitzen – und das sind mit 54 Prozent über die Hälfte aller deutschen Autofahrer – wünschen sich mehr Informationen über chinesische Automarken. Auch an einer Probefahrt mit einem chinesischen Modell bekunden 34 Prozent der oben genannten Pkw-Besitzer Interesse. Ein Alarmsignal für deutsche Autobauer: Schon jetzt haben sich 15 Prozent fest vorgenommen, chinesische Automarken bei der Anschaffung des nächsten Autos in die Fahrzeugauswahl mit einzubeziehen.

Zwar beweisen die chinesischen Autobauer im Design bislang wenig Kreativität und zeigen noch weniger Skrupel, gute Vorbilder zu kopieren, dafür locken sie mit anderen Vorzügen. Denn gegen die etablierten Wettbewerber führen die Chinesen vor allem eine Waffe ins Feld: Dumpingpreise. Ob das Niedrigpreissegment in Deutschland allerdings wirklich eine lukrative Marktlücke ist, die diese Autobauer füllen können, ist noch nicht entschieden. Keine Frage, der Preis ist eines der ausschlaggebenden Argumente beim Autokauf. 94 Prozent der in der Studie Befragten geben an, dass ihnen der Preis bei der Kaufentscheidung besonders wichtig ist. Allein entscheidend aber ist er nicht. Bislang ziehen 43 Prozent der deutschen Autofahrer ein heimisches Modell einem ausländischen vor.

Qualität „Made in Germany“

Nach wie vor geben die „deutschen“ Tugenden den Ausschlag. Wenn es um die Entscheidung für ein neu-



CHRISTIAN VORWERCK,
Director Marketing bei
Maritz Research Europe.

es Fahrzeug geht, liegen die Kriterien Sicherheit und Qualität bei den Befragten mit jeweils 87 Prozent weit vorne. Für 63 Prozent der Umfrageteilnehmer spielt zudem das Design eine wichtige Rolle. Auf diesen Gebieten punkten nach Meinung der Deutschen vor allem die Fahrzeuge „Made in Germany“. 79 Prozent derjenigen, die sich für ein deutsches Fabrikat entschieden haben, betonen die höhere Qualität gegenüber ausländischen Konkurrenten. 69 Prozent halten die Fahrzeuge für zuverlässiger, 65 Prozent für sicherer. Gerade für Frauen müsste ein chinesisches Auto zudem umweltverträglich sein. Ein schadstoffarmer Motor ist für 83 Prozent von ihnen ein wichtiges Kaufargument. Umweltaspekte spielen dagegen nur für 69 Prozent der Männer eine wichtige Rolle. Die sehen das Auto eher als Statussymbol.

Sicherheit, Qualität, Umweltschutz – Faktoren, für die chinesische Automobile bisher nicht unbedingt bekannt sind. Die Modelle aus Fernost haben bislang vor allem wegen ihrer katastrophalen Sicherheitsstandards von sich reden gemacht. 2005 und 2007 hatten chinesische Hersteller bereits versucht, mit der Limousine „Brilliance“ beziehungsweise mit dem Geländewagen „Landwind“ in den deutschen Markt einzusteigen. In beiden Fällen scheiterten die Fahrzeuge an den Crashtests, sodass die Modelle zurückgezogen wurden. Ein großer Imageschaden für Fahrzeuge chinesischer Hersteller.

Es bleibt abzuwarten, wie sich die beiden neuen chinesischen Modelle, der „CEO“ von Shuanghuan Motors und der „UFO“ von Zhejiang Jonway, auf den Märkten hier schlagen werden. Die heimischen Hersteller werden sich in Zukunft in jedem Fall auf die Konkurrenz aus Fernost einstellen müssen. Um sich zu behaupten, müssen die heimischen Autobauer ihren Vorsprung in den Bereichen Technik, Sicherheitsstandards, hohe Material- und Verarbeitungsqualität und gutes Image weiter ausbauen. Denn auch bei extrem niedrigen Neuwagenpreisen sind die deutschen Kaufinteressenten nicht bereit, bei diesen Faktoren Abstriche zu machen.

von Christian Vorwerck