

## **CAMA-Spotlight auf ausländische Automobilmärkte**

2/2010

### **Automobilmarkt und Automobilunternehmen in China zum Frühjahr 2010**

#### **- Boom und Griff nach der E-Mobility**

#### **Der chinesische Pkw-Markt Anfang 2010**

Auf dem größten Automobilmarkt der Welt wurden 2009 12,9 Mio. leichte Fahrzeuge verkauft, davon 57 Prozent Pkws, die übrigen 43 Prozent Pick ups, Geländewagen und Vans.

Der chinesische Automobilmarkt hat einen viel stärkeren Wandel erfahren als die übrigen BRIC-Märkte Brasilien, Russland und Indien. Als ausländische Automobilhersteller Mitte der 80er Jahre erstmals diesen Markt betreten durften, gab es nur zwei Modelle, von denen pro Jahr nur 10.000 Fahrzeuge hergestellt wurden: der Hongqui und der Shanghai. Anfang der 90er Jahren war der chinesische Markt trotz der lokalen Produktion des VW Santana und des Audi 100 immer noch der kleinste BRIC-Markt. Durch die starken Wachstumsraten bis Anfang des zweiten Jahrtausends wurde er zum größten BRIC-Markt und wächst weiter überdurchschnittlich.

Den größten Marktanteil in China hatte 2009 VW (11 Prozent bzw. 1,4 Mio. Fahrzeuge) vor den chinesischen Herstellern Changan (9 Prozent bzw. 1,2 Mio. Fahrzeuge) und SAIC (8 Prozent bzw. 1,1 Mio. Fahrzeuge). Hyundai verkaufte 880.000, GM 790.000 und Toyota 690.000 Fahrzeuge. Das international stark beachtete Unternehmen „Build Your Dreams“ (BYD), das eine führende Rolle in der Elektromobilität übernehmen möchte, ist mit etwa 450.000 verkauften Fahrzeugen (mit Verbrennungsmotor) ein eher „kleinerer“ Hersteller, noch hinter den chinesischen Konkurrenten FAW oder Beijing Automotive.

Das Länderumfeld in China ist trotz der globalen Wirtschaftskrise auf Wachstum gerichtet und recht günstig:

- Sozio-demographisch hat China mit 1,3 Mrd. Einwohnern die größte Bevölkerung der Welt, das pro Kopf-Einkommen von 3.180 US-Dollar ist dreimal so hoch wie das von Indien (1.043 US-Dollar). Wohlstand und Wachstum konzentrieren sich jedoch nach wie vor in einem relativ schmalen Küstenstreifen.

- Die makroökonomischen Indikatoren sind trotz der Krise günstig: geringe Inflation (2009 sogar Deflation), zurückgehende Wechselkursschwankungen und ein Leistungsbilanzüberschuss von 260 Mrd. US-Dollar.
- China erhält von allen Emerging Markets die meisten Direktinvestitionen. Die Regierung investiert sehr stark in ausgewählte Kernindustrien wie die Automobilindustrie, die durch starke Verflechtungen in vor- und nachgelagerte Industrien, d.h. mit Zulieferern und Dienstleistern, rund ums Auto die wirtschaftliche Entwicklung treiben.
- Der private Verbrauch steigt seit fünf Jahren: seine kumulierte jährliche Wachstumsrate liegt bei 13 Prozent. Es wird erwartet, dass die Wachstumsrate des BIP nach einer leichten Delle mit „nur“ 9 Prozent im Jahr 2009 in den nächsten fünf Jahren wieder 13 bis 14 Prozent erreicht wie vor der Krise.
- Allerdings sind die rechtlichen Rahmenbedingungen nach wie vor unsicher, das „intellectual property“ lässt sich z. B. noch nicht wirksam schützen.

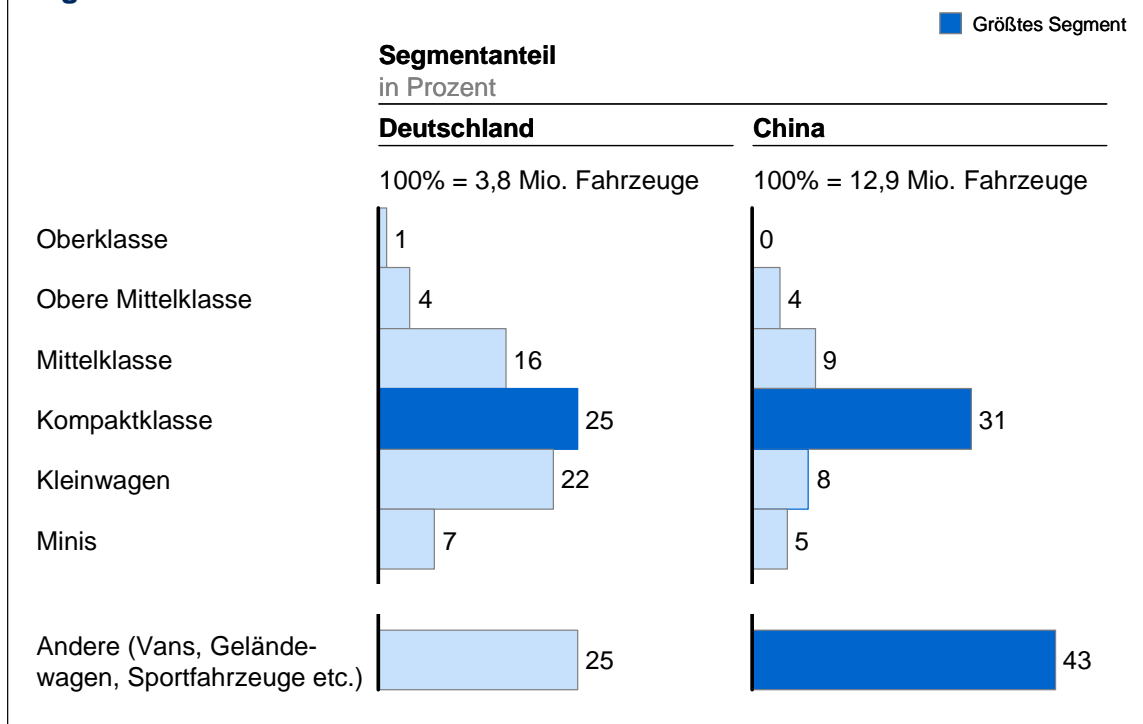
Weil 2014 über 30 Prozent des Weltabsatzes auf die BRIC-Länder entfallen werden und diese Märkte Chancen für kosteneffiziente FuE und Beschaffung unabhängig von der Produktion vor Ort bieten, liegt hier die Zukunft der Automobilindustrie. Die BRIC-Märkte bieten die Wachstumsperspektiven, nach denen sich die beim Kapitalmarkt unbeliebten Automobilunternehmen sehnen. Der wichtigste BRIC-Markt ist China.

Die Verteilung der Marktsegmente im deutschen und chinesischen Pkw-Markt ist erstaunlich ähnlich – trotz der Unterschiede im pro Kopf-Einkommen und der Marktgröße (der chinesische Markt ist 2,6-mal größer als der deutsche Markt). Das größte Segment bildet in beiden Ländern die Kompaktklasse, aber auch in der Mittelklasse und der oberen Mittelklasse sind die Absatzmärkte absolut und relativ signifikant. Das liegt ähnlich wie in Deutschland an der großen Zahl von Firmenfahrzeugen.

Unterschiede gibt es zwischen Deutschland und China in der Bedeutung von Kleinwagen und von „sonstigen Fahrzeugen“: in Deutschland wird ein deutlich größerer Anteil Kleinwagen (22 Prozent) verkauft als in China (8 Prozent), wo dafür sehr viel mehr „andere Fahrzeuge“ verkauft werden - Lifestyle-Fahrzeuge wie Geländewagen und Sportfahrzeuge, vor allem aber Kleinbusse und Kleintransporter.

Diese Struktur macht deutlich, warum der chinesische Markt so attraktiv für die weltweiten Automobilhersteller ist: sehr hohe Wachstumsraten verbunden mit einem Mittelklassefokus eröffnen profitable Wachstumschancen für Automobilunternehmen.

## Segmentunterschiede im deutschen und chinesischen Markt 2009



Der chinesische Markt ist nicht nur der größte Wachstumsmarkt für die Automobilindustrie, sondern auch führend bei alternativen Antriebstechniken für die Elektromobilität. Da ein Engagement in den neuen Märkten außerhalb der Triade und in neuen Antriebstechnologien gegenwärtig als die wichtigsten Wachstumsfelder der Automobilindustrie angesehen werden, bietet der chinesische Markt einmalige Chancen für Automobilunternehmen – über die allerdings die Gefahren (z. B. eines Kompetenzabflusses) nicht vergessen werden dürfen.

### Automobilhersteller und -zulieferer in China

Die Automobilindustrie ist ein Pfeiler der chinesischen Wirtschaft mit einem Beitrag von ca. 190 Mrd. US-Dollar zum BIP (5 Prozent).

In China gibt es zwei Gruppen von Automobilherstellern: Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmen, die zusammen mit einem chinesischen Partner ein Joint Venture betreiben und chinesische Unternehmen ohne (direkte) Kooperation mit ausländischen Unternehmen. Sie alle produzieren Fahrzeuge, die bislang fast ganz (zu mehr als 95 Prozent) in China abgesetzt werden. Die noch relativ wenigen Fahrzeugexporte gehen nach Russland, Südostasien sowie in den Iran und nach Ägypten.

Der Anteil ausländischer Automobilhersteller an der Gesamtproduktion von Pkw in China betrug 2009 etwa 55 Prozent, geht aber immer weiter zurück. Größter ausländischer Pkw-Produzent war 2009 VW.

Die meisten ausländischen Unternehmen haben Forschung und Entwicklung in China, um im Ausland entwickelte Modelle an den lokalen Bedarf anzupassen, nicht um in China Fahrzeu-

ge für den Weltmarkt zu produzieren wie z. B. BMW und Daimler in den USA. 55 Prozent der FuE-Aktivitäten sind „engineering nucleis“ z. B. zur Anpassung der Getriebe unter Kontrolle der Muttergesellschaft. 25 Prozent der FuE-Aktivitäten sind FuE-Hubs und einige Pioniere haben bereits begonnen, Modelle für den chinesischen Markt zu entwickeln. Chinas starke Anreize und Kompetenzcluster verändern die bisherige Forschungs- und Entwicklungsstrategie. Bereits heute überlegen einige Automobilunternehmen, FuE-Zentren für Elektrofahrzeuge direkt nach China zu verlegen. Es bleibt aber die große Sorge um den Schutz des geistigen Eigentums. Sie könnte möglicherweise durch einen in China durchsetzbaren Schutz durch Patente und „non diffusion agreements“ wirksam gemindert werden, auch durch Zugangsbeschränkungen zu kritischen Informationen. Zudem sind Mentoring-Programme denkbar, die Mitarbeiter im Unternehmen halten könnten. Dennoch bleibt der Schutz des geistigen Eigentums in China ein vorrangiges und kritisches Thema.

In der Beschaffung haben ausländische Automobilhersteller einen hohen „local content“ erreicht. Hersteller und Zulieferer investieren sehr stark in Lieferanten und Lieferantennetzwerke. Sie nutzen die Beschaffung in China für die lokale und die weltweite Produktion. 2008 exportierte China Teile im Wert von 30 Mrd. US-Dollar. Bisher hat aber noch kein ausländisches Unternehmen „local for global“-sourcing in China zu einen signifikanten Teil der Gesamtbeschaffung gemacht.

Bei den chinesischen Automobilherstellern kann derzeit zwischen den „Großen 4“ (SAIC, FAW, Dongfeng, Changan) und den „Kleinen 4“ (BAIC, GAC, Chery und CNHTC) unterschieden werden.

Insgesamt konkurrieren mehr als 100 Hersteller auf dem chinesischen Automobilmarkt. Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, dass der chinesische Staat eine Konsolidierung fordert und bereits aktiv betreibt. Ziel ist es dabei, zwei oder drei nationale Champions von Weltformat zu formen, die mindestens 2 Mio. Fahrzeuge pro Jahr produzieren. Hier dürften die staatlich kontrollierten Großunternehmen, allen voran SAIC die besten Chancen haben. Um den Konzentrationsprozess zu beschleunigen, sind von der chinesischen Regierung bereits drastische Schritte eingeleitet worden: so stehen z. B. Genehmigungen von Kapazitätserweiterungen derzeit unter Vorbehalt, erst müssen sämtliche Alternativen wie Fusion oder Akquisition ausgelotet werden. Auch wenn die geplante Übernahme der GM-Marke Hummer durch Tengzhong nach langem hin und her letztlich doch nicht von den chinesischen Behörden genehmigt wurde, förderte diese Politik jedoch z. B.

- den Zusammenschluss bzw. die Übernahme von GAC und Changfeng bzw. von Changan, Hafei und Changhe,
- das Joint Venture von Fiat und GAC,
- die spektakulären Übernahmen großer Unternehmensteile des insolventen Unternehmens Saab (Intellectual Property Rights, Werkzeuge, Montagelinien) durch das staatlich kontrollierte Unternehmen BAIC und
- den Kauf des schwedischen Herstellers Volvo (von Ford) durch das Privatunternehmen Geely.

Die beiden letztgenannten chinesischen Unternehmen BAIC und Geely verfolgen mit der Übernahme von Saab und Volvo allerdings sehr unterschiedliche Ziele:

- während BAIC die Strategie von SAIC kopiert und mit den Patenten, Urheberrechten und Produktionsanlagen von Saab in China Fahrzeuge modernster Technologie unter eigener Marke produziert,
- läßt Geely die Marke Volvo vorerst unangetastet und versucht Volvo als Sprungbrett zur Internationalisierung zu nutzen. Auf dem Heimatmarkt ist der Spagat zwischen Geely (unteres Preissegment) und Volvo (in China Premiummarke) allerdings nicht ganz einfach, wie auch Tata in Indien Schwierigkeiten mit der Integration der Marken Land Rover und Jaguar hat.

Die beiden chinesischen Unternehmen übernehmen (Teile) ausländischer Unternehmen, weil sie auf dem Weg zum „Global Player“ in der Automobilindustrie mit einer Vielzahl von Hindernissen zu kämpfen haben, wie z. B. mit einem unzureichenden Händlernetz, einer unzureichenden Ersatzteilversorgung, fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten und mangelhafter Markenwahrnehmung.

Fast alle international tätigen Automobilzulieferer haben mittlerweile mehrere Produktionswerke in China. Die Automobilindustrie ist in China im ganzen Land verteilt mit Schwerpunkt in der Küstenregion mit einem Zentrum in Shanghai.

## Übergang zur Elektromobilität in China

Zusätzlich zu 5-Jahres-Plänen der chinesischen Zentralregierung (der Plan Nr. 12 für den Zeitraum 2011 bis 2015 wird in den nächsten Monaten veröffentlicht) wurden die Ziele Pekings im März 2009 im sog. „Automotive Industry Readjustment and Revitalization Plan“ formuliert. „Readjustment“ kann sowohl als *Umstellung* (von den in Europa und Japan entwickelten Antriebstechnologien zu neuen, elektrifizierten Antrieben) als auch als *Neuverteilung* (der heimischen wie globalen Marktanteile chinesischer Player) gedeutet werden.

Die Vieldeutigkeit von „readjustment“ erklärt, warum die Entwicklung und Produktion umweltfreundlicher Fahrzeuge, vor allem von (Plug-in-)Hybriden und reinen E-Fahrzeugen zur nationalen Strategie mit höchster Priorität erklärt wurde: China strebt bei der Elektromobilität die weltweite Technologieführerschaft an. Dafür werden große Kapazitäten aufgebaut, die bereits 2010 500.000 Einheiten und damit einen Marktanteil von mindestens 5 Prozent erreichen sollen. Diese Ziele werden durch Subventionen gefördert. Geplant sind z. B. Steuergutschriften für Käufer, Staatsbürgschaften, verbilligte Kredite und Investitionsanreize für den Bau neuer und die Umrüstung alter Fabriken. Zudem werden große Summen für die Entwicklung umweltfreundlicher Technologien (z. B. die Brennstoffzelle) bereitgestellt. Weitere Schritte auf dem Weg in die Elektromobilität stellen u. a. die Errichtung von Stromtankstellen in 27 Städten durch die nationale Netzagentur dar.

## **Zukunftsaussichten für die chinesische Automobilindustrie**

Die Zukunftsaussichten der Automobilindustrie in China (von einheimischen Unternehmen und Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmen) erscheinen in dem großen und stark wachsenden Markt, der den Übergang zur Elektromobilität direkt und führend mitgeht, kurz- und langfristig sehr gut. In den nächsten Jahren wird ein moderateres Marktwachstum von 5 Prozent erwartet. 2014 werden voraussichtlich etwa 15 Mio. leichte Fahrzeuge abgesetzt werden. Angesichts der Importbarrieren werden Importe aber auch weiterhin nur wenig Marktanteile gewinnen.

Entsprechend selbstbewusst zeigen sich die lokalen Hersteller und zuständigen Ministerien z. B. in ihrem Internetauftritt. Changan nennt z. B. unbescheiden das Ziel, führender globaler Hersteller von Automobilen werden zu wollen. China ist bestens positioniert, um diesen Ankündigungen auch Taten folgen zu lassen und nach Spielzeug, Kleidung und Fahrrädern die nächste Branche aufzusaugen.

Die Konkurrenten in China und auf den Weltmärkten brauchen Realismus und Handlungsbereitschaft, um Strategien im Umgang mit den Herausforderungen durch die immer stärkeren Chinesen in einem rechtlich instabilen Umfeld entwickeln und am wachsenden chinesischen Markt teilhaben zu können. Handelsbarrieren würden hier nur den Wohlstand mindern.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Spotlight?

[info@cama-automotive.de](mailto:info@cama-automotive.de) – wir antworten umgehend!