

Das Durchschnittsalter deutscher Neuwagenkäufer liegt bei 54 Jahren und sie benötigen die meisten Funktionen chinesischer Autos nicht.

Original Xuanyuan-Studien Xuanyuan-Studien 2. September 2025, 1:00 Uhr

Von Heike Prof (Universität Duisburg-Essen, Deutschland)

Interview/ Meng Wei, Zhang Linyu

Wisdom Support / Emlyon Business School

Herausgeber / Xuanyuan Xiaolanghua

Anmerkung der Redaktion

Das 33. Gerpisa Global Automotive Industry Forum fand kürzlich in Shanghai unter dem Motto „Chinas zentrale Rolle in der globalen Automobilindustrie“ statt. Xuanyuanzhixue, einer der Mitorganisatoren des Forums, nutzte die Gelegenheit, mehr als ein Dutzend teilnehmende Experten aus Ländern und Regionen zu interviewen, in denen die chinesischen Autoexporte derzeit stark wachsen. So konnten wir Einblicke in die Entwicklung der chinesischen Automobilindustrie in ihren jeweiligen Ländern und Regionen aus ihrer Perspektive gewinnen und gleichzeitig die führenden globalen Automobilexperten einladen, Vorschläge zu unterbreiten, wie ein stetiges Wachstum der chinesischen Automobilindustrie in ihren jeweiligen Regionen erreicht werden kann.

Das heutige Interview führt Heike Proff, Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Internationales Automobilmanagement an der Universität Duisburg-Essen . Sie hat einen Bachelor- Abschluss in Betriebswirtschaftslehre von der Universität Frankfurt, einen Master-Abschluss in Betriebswirtschaftslehre von der Universität Mannheim und eine Promotion in Betriebswirtschaftslehre von der Universität Frankfurt. Sie absolvierte ein Postdoc- Studium (einschließlich Habilitation) an der Universität Mannheim und forschte während dieser Zeit auch in Südkorea und den USA (an der Wharton School in Philadelphia).



Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Strategie der Automobilindustrie und im internationalen Management, insbesondere im Umgang mit Unsicherheiten, dynamischen

Fähigkeiten, Geschäftsmodellinnovationen und Ambidextrie in der Übergangsphase (Elektrifizierung, Digitalisierung und differenzierte globale Kundenanforderungen). Darüber hinaus untersucht sie, wie Unternehmen in ausländische Märkte expandieren und ausländische Tochtergesellschaften führen.

Sie hat zahlreiche Artikel in führenden Publikationen veröffentlicht und mit großen Automobilherstellern und Zulieferern an zahlreichen Projekten in Bereichen wie bidirektionalem Laden, induktivem Laden, Mobilität als Dienstleistung, Zweit- und Mehrfachverwendung von gebrauchten Autobatterien (in Märkten wie Brasilien) und Markteintrittsstrategien zusammengearbeitet.

Im Folgenden finden Sie die Abschrift ihres Interviews (bearbeitet).

01. _____→

Wenn Sie den Fortschritt chinesischer Automarken im Ausland mit einem Wort beschreiben müssten, welches würden Sie wählen?

Wenn ich ein Wort verwenden müsste, würde ich „schnell“ wählen.

Die Entwicklungsgeschwindigkeit der chinesischen Automobilindustrie im Ausland ist wirklich erstaunlich, und dieses Merkmal ist das auffälligste.

02. _____→

Welches Image sollten chinesische Automobilhersteller im Rahmen der Globalisierung aufbauen?

Ich denke, sie prägen bereits heute ein bürgerliches, modernes, modisches und umweltfreundliches Image. Diese Positionierung ist klar und wird umgesetzt.

03. _____→

Wie sollten chinesische Automobilhersteller ihre Lokalisierungsquoten dynamisch anpassen, um mit politischen Schwankungen Schritt zu halten? Ist der Bau von Fabriken im Ausland noch eine gute Option?

Ob der Bau einer Fabrik angemessen ist, hängt von Faktoren wie dem Marktumfeld des Landes, Lokalisierungsanforderungen, Regierungspolitik, Marktgröße und -dynamik usw. ab. Man kann es nicht verallgemeinern, aber es kann eine gute Einstiegsstrategie sein.

In der Anfangsphase kann die Montage mit exportierten, komplett zerlegten (CKD) oder halbzerlegten Teilen durchgeführt werden, was eine geringere Investition bedeutet. Bei einer Erweiterung des Maßstabs kann es jedoch zu Produktionsbeschränkungen kommen und muss entsprechend der Situation angepasst werden.



04.

Welches Image haben chinesische Automarken in Europa? Ist das Markenimage positiv, neutral oder eher negativ?

Sie stehen noch ganz am Anfang, und chinesische Autos sind vergleichsweise unterrepräsentiert. Auf dem deutschen Markt beispielsweise ist der Marktanteil noch sehr gering, und unser Marktverständnis ist begrenzt. Sie erschließen urbane Märkte durch Werbekampagnen, beispielsweise bei Sportveranstaltungen. Doch der Aufbau von Markenbekanntheit und -erkennung braucht Zeit, und das zukünftige Wachstum bleibt abzuwarten.

05.

Welche strategischen Maßnahmen sollten Managementteams ergreifen, wenn chinesische Automobilunternehmen in europäische Länder wie Deutschland expandieren ?

Der Schlüssel liegt darin, die Marktunterschiede zu verstehen: **Das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer in Deutschland liegt bei 54 Jahren und ist damit deutlich höher als in China mit 34 Jahren. Dies führt dazu, dass die Verbraucher auf beiden Seiten Unterschiede in der Softwarenutzung, den Nachfragepräferenzen usw. haben und auch die Kundenbedürfnisse in den verschiedenen europäischen Ländern unterschiedlich sind.**

Junge Menschen nutzen daher eher Gebrauchtwagen oder Mitfahrdienste. Viele kaufen erst mit 30 Jahren ein Auto, wenn sie eine Familie gründen, fahren es aber bis ins hohe Alter. Chinesische Autohersteller, die in Europa Fuß fassen wollen, müssen daher die Wünsche und Bedürfnisse unterschiedlicher Kunden genau verstehen.

06.

Wie lassen sich die zukünftigen Trends bei Elektrofahrzeugen (einschließlich Plug-in-Hybriden und Hybriden) vorhersagen?

Der Markt ist in den europäischen Ländern unterschiedlich, daher sind allgemeine Aussagen schwierig. Insgesamt ist die Erhöhung des Anteils von Elektrofahrzeugen jedoch entscheidend für das Erreichen der Klimaziele. Andernfalls wird eine nachhaltige Entwicklung schwierig. Dies ist die allgemeine Richtung.



07.

Europa fordert die Dezentralisierung der Lieferkette. Wie können wir

Es ist notwendig, die spezifischen Umstände des Unternehmens zu berücksichtigen und Faktoren wie die Nachfrage nach lokalen Inhalten, staatliche Unterstützung und den regionalen Marktzugang umfassend zu berücksichtigen. Bei gleichzeitiger Reduzierung der Komplexität ist es notwendig, den Hintergrund chinesischer Unternehmen zu berücksichtigen und die Kostenvorteile der chinesischen Fertigungsindustrie zu nutzen, um eine Anpassungsstrategie zu formulieren. Jedes Unternehmen muss eine für sich passende Balance finden.

08.

Müssen sich chinesische Produkte an die europäische Nachfrage anpassen oder wird sich die europäische Nachfrage aufgrund der Elektrifizierung und der Smart Experience ändern?

Die Entwicklung von Elektrifizierung und intelligenten Fahrzeugen ist kein Einzelfall in China. Auch Europa fördert diesen Trend. Beide Seiten verfolgen die gleiche Entwicklungsrichtung, daher ist es nicht logisch, dass sich Europa an chinesische Autos anpassen muss.

Auch funktional verfügen europäische Autos über zahlreiche intelligente oder personalisierte Funktionen – einige Modelle verfügen beispielsweise über Kühlschränke und Bordkinos. Diese Funktionen sind nicht nur chinesischen Autos vorbehalten; sie sind auf dem europäischen Markt nur weniger ausgeprägt. So kann beispielsweise Porsches Sprachassistent „Hallo Porsche“ Fragen beantworten und zu bestimmten Orten navigieren, ähnlich wie der von NIO. Die Unterschiede zwischen beiden sind relativ gering.



Das Kernproblem ist nicht die technologische Leistungsfähigkeit, sondern die Marktnachfrage und die Zahlungsbereitschaft: Funktionen müssen auf der Marktnachfrage und der Zahlungsbereitschaft der Nutzer basieren. Andernfalls sind zusätzliche Funktionen, die niemand haben möchte, sinnlos. Beispielsweise ist es schwierig, den Wert von Funktionen wie Autokinos zu beweisen, da europäische Autokäufer älter sind und diese wahrscheinlich nicht benötigen.

Der Schlüssel liegt daher darin, ob die vom Produkt bereitgestellten Funktionen den tatsächlichen Bedürfnissen des europäischen Marktes entsprechen und ob die Benutzer bereit sind, für diese Funktionen zu zahlen – schließlich müssen Unternehmen mit ihren Produkten Gewinne erzielen.

Verwandte Lektüre

Wie pflegen chinesische Autohersteller lokale Zulieferer in **Thailand** ?

Die jüngere Generation in Thailand wird der Hauptkunde für chinesische Autos im Land sein.

Thailand ist der geeignetste erste Stopp für chinesische Unternehmen, die nach Südostasien expandieren.

Chinesische Autos sind in **Portugal und Europa weit verbreitet** ; die lokale Produktion von Teilen hat nun Priorität (Teil 2)

Chinesische Autos sind in **Portugal und Europa weit verbreitet** ; die lokale Produktion von Teilen hat nun Priorität (Teil 1)

Natsuta Yu: Einige **japanische** Unternehmen glauben, dass der aktuelle Elektrifizierungstrend „schnell kommt und geht“

Welche Lehren können chinesische Automobilhersteller aus der Globalisierung japanischer Automobilhersteller ziehen? (Teil 2)

Was können chinesische Automobilhersteller vom Globalisierungskurs japanischer Automobilhersteller lernen? (Teil 1)

Zwei große Hindernisse für den Eintritt in **den argentinischen und lateinamerikanischen Markt** : kulturelle Unterschiede und Widerstand der etablierten lokalen Automobilhersteller

Tommaso PARDI: **Deutsche** Autokonzerne können es sich nicht leisten, den chinesischen Markt zu verlieren

Politische und wirtschaftliche Überlegungen und Vorschläge für den Export chinesischer Autos **nach Europa**

Er hat eine andere Perspektive auf chinesische Autos, den **US- Markt und Tesla** (Teil 2)

Er hat eine andere Perspektive auf chinesische Autos, den **US- Markt und Tesla** (Teil 1)

Südafrikanische Experten kommentieren Chinas Automarkt im Ausland unverblümt: Der Marktanteil hat sich in fünf Jahren verdreifacht, aber lokale Investitionen müssen dringend durchbrechen

[Der Einstieg chinesischer Autohersteller könnte eine neue Ära für die brasilianische Industrie einläuten](#)

[Wie können chinesische Automobilhersteller in Mexiko Fuß fassen ? Wir haben lokalen Automobilexperten zehn Fragen gestellt](#)

[Das Gerpisa Global Automotive Forum wird in Shanghai eröffnet, der Think Tank der Xuanyuan Academy sticht auf dem Huangpu-Fluss in See](#)

[Das 33. Gerpisa Global Automotive Industry Forum feiert in China Premiere, die vollständige Tagesordnung wurde veröffentlicht](#)

Offizielles öffentliches Konto von Xuanyuanzhixue

👉 Ich empfehle Ihnen aufrichtig, darauf zu achten 👉



Xuanyuan-Studien

Mit dem Ziel, „auf intelligente Weise ein neues Reise-Ökosystem zu lancieren“, werden wir...
440 Originalartikel

Offizielles Konto



Klicken Sie hier, um den Originalartikel zu lesen und sich für den Elitekurs für Automobilexporte nach Übersee anzumelden



Lesen Sie den Originalartikel