Interview Lars Pauly: „BYD ist ein Premiumprodukt“

Von Walther Wuttke, cen

Mit BYD (Build Your Dreams) kommt eine weitere chinesische Marke auf den Markt. Das Unternehmen entstand 1995 als Entwickler und Hersteller von Batterien für Mobiltelefone. Anfang der 2000er Jahre beschloss BYD, in die elektrische Mobilität einzusteigen und hat seitdem alle Bereiche – von Personenwagen über Busse und Lastwagen bis zu Gabelstapler – elektrifiziert. In Deutschland ist die Hedin Mobility Group für den Import verantwortlich. Walther Wuttke sprach mit Lars Pauly, Geschäftsführer der Hedin Electric Mobility GmbH.

Warum hat sich die Hedin Mobility Group entschlossen, die Fahrzeuge von BYD nach Deutschland zu bringen?

„Die Hedin Mobility Group ist eine schwedische Händlergruppe in Privatbesitz, die in Europa hinter der Schweizer Emil-Frey-Gruppe den zweiten Platz unter den Importeuren einnimmt. Mit BYD starten wir nun auch in Deutschland. Für uns war die Erfahrung von BYD in der Batterietechnologie ein wichtiges Argument. Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern kommt BYD ursprünglich nicht aus dem Automotive-Bereich, sondern aus der Entwicklung und Produktion von Batterien und ist in diesem Bereich aus unserer Sicht führend. Das betrifft vor allem die Sicherheit der Batterien. Die BYD-Batterien verhalten sich zum Beispiel beim sogenannten Nageltest, bei dem ein Nagel in die Batterie geschlagen wird, deutlich besser als die Energiespeicher anderer Hersteller, und außerdem sind die Akkus langlebiger und leichter.“

Warum sollen deutsche Kunden demnächst einen BYD kaufen?

„Mit einem BYD erhält der Kunde ein Premiumprodukt. Das gilt sowohl für die Antriebstechnik und das Fahrerlebnis als auch für das Design, die hochwertigen Materialien im Innenraum und die fortschrittliche Batterietechnik. Das komplette Paket steht zudem für einen vergleichsweise günstigen Preis bei unseren Händlern. Wo bei anderen Herstellern die Preisliste erst beginnt, bieten wir bereits ein vollausgestattetes Modell an.“

In welchem Segment sehen Sie die BYD-Modelle?

„Unser Anspruch ist, in allen Segmenten, in denen wir antreten, ein Premiumprodukt anzubieten. Das gilt für die Ausstattung und die Wertigkeit der Fahrzeuge.“

Aktuell kommen Sie mit drei Fahrzeugen auf den Markt. Wie wird sich die Modellpalette in den kommenden Monaten und Jahren weiterentwickeln?

„Wir bieten zurzeit mit dem Atto 3 ein SUV im Kompaktsegment an, der Tang ist ein großes SUV und der Han eine Limousine. In den kommenden Monaten und Jahren wird BYD außerdem Fahrzeuge in weiteren Segmenten auf den europäischen und deutschen Markt bringen. Dazu gehört auch ein Angebot unterhalb des aktuellen Einstiegsmodells.“

Wie wollen Sie den Vertrieb in Deutschland gestalten? Gehen Sie den konventionellen Weg über Händler oder planen Sie einen Onlinevertrieb mit angeschlossenen Servicepartnern?

„Der aktuelle Fokus liegt ganz klar auf den klassischen Vertrieb über stationäre Händler. Wir haben uns auch gegen ein Agenturmodell entschieden. Im Moment haben wir Verträge mit sechs großen Händlergruppen, die bereits mit anderen Marken in Deutschland vertreten sind. Fünf Händlergruppen verkaufen unter anderem Mercedes-Benz-Fahrzeuge und ein Partner gehört zum BMW-Netz. Zusätzlich planen wir den

Aufbau eigener Niederlassungen. Die Händler werden in ihren Gebieten in den Metropolregionen beginnen und dort erste Flagship-Stores in Köln, München, Berlin, Frankfurt, Hamburg und Stuttgart eröffnen. Mittelfristig haben wir uns 100 Stützpunkte vorgenommen."

Planen sie parallel einen Onlinevertrieb?

„Erst einmal nicht in einem größeren Umfang. Die Händler haben natürlich ihre eigenen Plattformen. Für uns ist der klassische Vertriebskanal extrem wichtig, um ein neues Produkt auf den deutschen Markt zu bringen und die Kunden an die Marke BYD heranzuführen. Wir sind zudem in der glücklichen Lage, lieferfähig zu sein."

Wird es besondere Angebote für die ersten Kunden geben?

„Wir werden in den nächsten Tagen und Wochen mit wettbewerbsfähigen Leasingangeboten in den Markt gehen, die für die Kunden überzeugend sein werden. Unsere Zielgruppen sind sowohl Privat- wie auch Flottenkunden. Schließlich ist Deutschland ein Flottenmarkt. Wir führen aktuell Gespräche mit größeren Flottenbetreibern. Der Autovermieter Sixt hat bereits unsere Fahrzeuge in seinem Angebot und wird außerdem 100.000 BYD-Modelle bis zum Jahr 2028 übernehmen."

Wird BYD in Zukunft auch seine Luxusmarke Yangwang nach Deutschland bringen?

„Da können wir noch nichts Konkretes sagen. Aber es ist natürlich unser Ziel, auch diese Marke in Europa anzubieten." (Walther Wuttke/cen)

Bilder zum Artikel

Lars Pauly.

Foto: Autoren-Union Mobilität/BYD