

## Chinas Wandel zum Luxusautomobil-Markt

**Bis 2017 wird sich China zum weltweit größten Absatzmarkt für Autos der Luxusklasse entwickeln, so das Ergebnis einer Marktstudie der Management Beratung A.T. Kearney. Gefragt sind vor allem neu entwickelte SUVs und viertürige Coupés wie der Porsche Panamera. Maßgeblicher Treiber für das prognostizierte Wachstum sind die so genannten Ultra-High-Net-Worth-Individuals (UHNI), potenzielle Käufer mit einem Vermögen von mehr als 100 Millionen RMB (12 Millionen Euro). Um das große Absatzpotenzial zu heben, müssen sich Fahrzeughersteller aber auf die besonderen Bedürfnisse der chinesischen Kunden einstellen.**

Die chinesische Wirtschaft erlitt zwar im Jahr 2012 einen starken Dämpfer, der das Konsumklima abgeschwächt und im Segment der Luxusklasse-Autos einen Umsatzrückgang von 14 Prozent verursacht hat. Ungeachtet dessen ist China aber dank des hohen jährlichen Wachstums von 35 Prozent mittlerweile zum drittgrößten Absatzmarkt für Luxusfahrzeuge aufgestiegen. Dominiert wird dieses Marktsegment mittlerweile nicht mehr von Premiummarken wie etwa dem Mercedes-Benz S 600L, sondern von Luxusmarken. Dazu zählen etwa Aston Martin, Bentley und Lamborghini.

Um das zukünftige Absatzwachstum in diesem sehr dynamischen Geschäft prognostizieren zu können, hat A.T. Kearney eine Studie zum chinesischen Luxusfahrzeugmarkt durchgeführt. Befragt wurden Experten und Händler für Fahrzeuge der Luxusklasse ab einem Verkaufspreis von 250 000 Euro in mehreren chinesischen Städten. Eines der Ergebnisse: Die allgemeine Stimmung unter den Händlern für die kommenden Jahren ist positiv. Zahlreiche Teilnehmer der Studie sehen 2013 als Wendepunkt für die chinesische Wirtschaft mit einer anschließenden neuen Wachstumsphase. Mittelfristig erwarten die Interviewteilnehmer bis 2017 eine jährlich steigende Absatzrate von 16 Prozent bis 20 Prozent.

„Der Haupttreiber für dieses solide Wachstum ist die Gruppe der UHNI, die aufgrund der erwarteten Erholung des Brutto-Inlandsprodukts in den Jahren nach 2013 voraussichtlich um acht Prozent bis 30 Prozent wachsen wird“, erklärt Andreas Gräf, Automobilexperte

bei A.T. Kearney. Die Ultra-High-Net-Worth Individuals werden als wichtigste Käufergruppe für Fahrzeuge der Luxusklasse gesehen. Sie besitzen typischerweise ein Vermögen von mehr als 100 Millionen RMB (12 Millionen Euro).

Die Zahl der UHNI liegt derzeit bei 63 000. Damit haben sie einen Anteil von sechs Prozent an der Gruppe der High-Net-Worth-Individuals (HNI). Zu diesen werden Millionäre gezählt, die ein Vermögen von mindestens zehn Millionen RMB (1,2 Millionen Euro), besitzen. Die Größe dieser Gruppe liegt mittlerweile bei einer Million Personen.

Stark wachsende Marktanteile erwarten die befragten Händler und Experten vor allem für viertürige Coupés wie den Porsche Panamera, Sportwagen-Cabriolets sowie SUV, die sich derzeit noch in der Planung befinden. Zu letzteren zählt etwa der Bentley Falcon. „Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass der Geschmack chinesischer Autokäufer dem von nordamerikanischen Käufern sehr ähnelt, mit einer Präferenz für komfortable und große Autos im Stil von SUV“, berichtet Gräf. „Da Premium-Modelle wie der Audi Q5 eine große Resonanz hervorgerufen haben und Käufer auf der Warteliste sogar Zusatzzahlungen für eine kürzere Lieferdauer in Kauf nahmen, erwarten unsere Studienteilnehmer, dass SUV der sich am besten verkaufende Autotyp von Luxusautomarken in China sein werden, sobald diese im Markt verfügbar sind.“

Um das große Absatzpotenzial zu heben, müssen sich Hersteller aber auf die besonderen Bedürfnisse der chinesischen Kunden einstellen. Denn bisher zielten die Hersteller mit ihrer Produktentwicklung auf westliche Käufer von Luxusautos in Nordamerika und Europa. Da sich China nun zum weltweit wichtigsten Markt für dieses Segment wandelt, verspricht eine solche Fokussierung keinen Erfolg mehr.

Chinesische Käufer von Luxusautos sind im Durchschnitt fünf bis zehn Jahre jünger als ihre westlichen Pendanten. Mit einem Anteil von bis zu 30 Prozent sind Frauen zudem deutlich stärker vertreten. Weiterer Unterschied: Für den Großteil der Erstkäufer in China sind marktführende Technologie und Fahrdynamik lange nicht so wichtig wie für die Konsumenten in den westlichen Märkten. Luxus-Automarken können auch nicht auf Markentreue und Vertrauen von chinesischen Millionären bauen.

Diese Beispiele stellen lediglich einige der vielen Herausforderungen dar, denen Luxus-Automarken und deren Händler in den kommenden Jahren gegenüberstehen. Um eine führende Position im chinesischen Markt zu halten oder auszubauen, müssen Luxus-Automarken innovative Lösungen für ein effektives Kundenbeziehungsmanagement finden, ein optimales Händlernetz aufbauen, das den zukünftigen Millionären Chinas nahe ist sowie ein lokal angepasstes Produkt entwickeln, das den Geschmack

chinesischer Millionäre besser trifft. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:

