
Ausblick: 2022 wird ein Jahr des Umbruchs

Von Walther Wuttke, cen

Im kommenden Jahr werden rund 120 neue Modelle auf die deutschen Straßen rollen. Das hört sich nach einem normalen Jahr an, und in der Tat klingen die Namen der Neuheiten durchaus vertraut. Opel bringt den neuen Astra einschließlich Kombi und einer elektrifizierten Version mit Plug-in-Hybridantrieb. Audi fährt neben anderen Neuheiten den nächsten A8 vor, und bei Mercedes geht unter anderem die elektrische E-Klasse an den Start. Volkswagen setzt seine Elektro-Offensive fort und bringt ID 5 und den elektrischen Bus ID Buzz. Ford überarbeitet den Focus und lässt später im Jahr den Pick-up Ranger ins Gelände sprinten. Gegen Ende des Jahres kommt dann ein kompaktes E-Mobil auf Basis der MEB-Plattform von VW. BMW schließlich bringt eine umfangreiche Neuheiten-Flotte zu den Händlern. Höhepunkt sind dabei der neue 7er und der elektrische i7.

Auf den ersten Blick klingt die Neuheiten-Parade nicht sonderlich aufregend, sie ist überwiegend dem Modellzyklus geschuldet, und fast könnte der Eindruck eines „Business as usual“ entstehen. Die meisten Neuheiten besitzen zudem konventionelle Antriebe, so dass die Berliner Pläne, bis zum Jahr 2030 mindestens 15 Millionen Elektroautos auf die Straße zu bringen, an der Realität vorbeifahren. Allerdings ist die Übersicht nicht vollständig, denn neben den etablierten Herstellern drängen im kommenden Jahr neue Wettbewerber samt innovativer Vertriebsmodelle auf den Markt, die den deutschen Marken durchaus gefährlich werden können.

Asiatische Hersteller haben den Weltmarkt entdeckt und ersparen sich die Zweigleisigkeit, zu denen die deutschen Hersteller noch immer gezwungen sind, weil sie neben den vermeintlichen elektrischen Klimarettern noch die angeblichen Klimavernichter, also Verbrenner, weiterentwickeln müssen. Außerdem haben die Newcomer den Vorteil, dass sie weniger von der Halbleiterkrise betroffen sind, weil sie von vorneherein ihre Elektronik-Architektur auf der jüngsten Chip-Generation aufbauen.

Aus China sind bereits MG, Lynk & Co und Aiyas erfolgreich gestartet. Im nächsten Jahr kommen Vinfast aus Vietnam und Nio sowie Great Wall aus China mit gleich zwei Marken hinzu. Während Wey das gehobene Segment belegt, startet Ora mit E-Modellen für die Stadt. Nio ist bereits in Norwegen unterwegs und nimmt nun den Rest von Europa, und da besonders Deutschland, ins Visier. „Deutschland ist eine Schlüsselregion für Nio“, erklärt Nio-Europa-Vizechef Hui Zhang in einem Interview mit „Just Auto“. Als erstes Modell wird in Deutschland die Flaggschiff-Limousine Nio ET7 starten, die nach Werksangaben das autonome Fahren beherrscht. Nio setzt auf ein Batterie-Wechsel-System und plant in Norwegen, im kommenden Jahr 22 entsprechende Stationen aufzubauen. Außerdem hat das Unternehmen ein Abkommen mit Shell geschlossen, um Ladestationen und Akku-Wechselmöglichkeiten im restlichen Europa aufzubauen.

Ebenfalls im kommenden Jahr wird Vinfast sich in Europa vorstellen. Die ersten Modelle feierten ihre Premiere auf der Los Angeles Motor Show. Die vom ehemaligen Opel-Chef Lohscheller geleitete Marke setzt dabei zunächst auf zwei elektrisch angetriebene SUV-Modelle. Die Europa-Zentrale wurde bereits in Frankfurt eingerichtet. Wie Nio hat auch Vinfast den einen oder anderen europäischen Experten überzeugt, sich dem neuen Hersteller anzuschließen. Das gilt übrigens für so gut wie alle asiatischen Hersteller, die Europa ins Visier genommen haben.

Neben neuen Modellen kommen zudem neue Vertriebssysteme nach Europa, die mit dem bisher üblichen Verhältnis zwischen Hersteller, Händler und Kunde brechen. Genesis, die neue Nobelmarke aus dem Hyundai-Konzern, setzt auf wenige Stützpunkte und einem „Rundum-Sorglos-Service“, bei dem der Kunde fünf Jahre lang kostenlose Dienstleistungen und einen Hol-und-Bring-Service zusammen mit dem neuen Fahrzeug

bekommt. Der Genesis Personal Assistant übernimmt dabei die lästigen Aufgaben und stellt bei Bedarf auch den Ersatzwagen vor die Tür. Mit diesem Service stehen die Koreaner ziemlich allein.

Neue Modelle, neue Vertriebsformen – und was noch? Nun, in den vergangenen Jahren hat sich eine neue Nutzungsform neben dem klassischen Kauf eines Automobils entwickelt. Im vergangenen Jahr entschlossen sich bereits rund 50.000 Kunden, ihr Automobil nicht zu kaufen, sondern im Abonnement zu übernehmen. Das ist (noch) eine überschaubare Zahl, entspricht aber dem Absatz eines mittelgroßen Importeurs. Auf die Spitze treibt dieses Modell Lynk & Co aus China. Den Lynk & Co 01 gibt es für monatlich 500 Euro im Abo, und über eine App kann der kompakte SUV mit den Mitgliedern der Community (aktuell rund 19.000 Personen) über eine App geteilt werden. In der monatlichen Gebühr sind alle Kosten außer Treibstoff enthalten.

Die deutsche Industrie steht also nicht nur vor einem technischen Umbruch, auch die Parameter rund um Auto werden sich verändern, so dass die Hersteller nicht nur technische Innovationen entwickeln müssen, sondern sich auch auf neue Wettbewerber und Vertriebsmodelle einstellen müssen. Spannende Zeiten bahnen sich an. (aum/ww)

Bilder zum Artikel



Opel Astra Kombi und Limousine.
Foto: Autoren-Union Mobilität/Opel



VW ID Buzz.
Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



VW ID 5.
Foto: Autoren-Union Mobilität/Volkswagen



Ford Ranger.
Foto: Autoren-Union Mobilität/Ford



Mercedes EQE.
Foto: Autoren-Union Mobilität/Daimler



Nio ET7.
Foto: Autoren-Union Mobilität/Nio



Vinfast auf der LA Auto Show 2021: Markenchef Michael Lohscheller (li.) bei der Präsentation des VF e35 und e36.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Vinfast



Lynk & Co 01.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Lynk & Co
