



Fotos: MG, Prosales, Dataforce, Privat

Der MG 4 zählt zu den meistgekauften E-Fahrzeugen „Made in China“ hierzulande. Prosales hat zehn Stück in der Flotte aufgenommen.

Bereit für den Flottenmarkt?

BYD, MG, Nio & Co. bereiten den Boden fürs Geschäft mit Unternehmen. Dabei setzen die Importeure auf unterschiedliche, langfristige angelegte Strategien. Autoflotte hat die ersten Erfahrungsberichte gesammelt.

China hat als zweitgrößter Aussteller nach Deutschland auf der IAA 2023 gezeigt, dass es mit seinen Elektrofahrzeugen den europäischen und insbesondere den deutschen Markt aufrollen möchte. Die Privatkunden öffnen sich bereits für die Stromer (BEV) aus der Volksrepublik.

So hat etwa eine Carwow-Umfrage im Mai unter mehr als 1.100 Teilnehmern ergeben, dass 42 Prozent der Neuwagenkäufer (Dezember 2022: ca. 30 Prozent) in Betracht ziehen, chinesische E-Autos zu erwerben. Laut der Erhebung punkten die Hersteller aus Fernost mit Preis, Design und Qualität.

Doch wie sieht es in der Fuhrparkwelt mit ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten aus? Gemäß den Zahlen von Dataforce ist im relevanten Flottenmarkt bisher nur ein laues Lüftchen zu spüren. Dort erzielen die Marken aus dem Reich der Mitte – ohne die Zulassungen im Kfz-Handel und -Bau sowie bei den Autovermietern – von Januar bis August dieses Jahres einen Anteil von 0,9 Prozent im Pkw-Segment und 0,4 Prozent bei den leichten Nutzfahrzeugen.

Neben MG kommen Polestar und BYD messbar vorwärts, wenn auch auf niedri-

gem Niveau. Vielmehr im Visier: die Autovermieter als Türöffner (Anteil in deren Fuhrparks bei Pkw: 5 % | leichte Nfz 5,5 %).

An diesem Gesamtbild wird sich nach Einschätzung von Benjamin Kibies, Senior Automotive Analyst bei Dataforce, bis Ende des Jahres wenig ändern. Ungeachtet dessen beobachtet er, dass viele Fuhrparkbetreiber bei der Aufnahme der Newcomer in die Car Policies zurückhaltend sind. Dabei würden sowohl politische Überlegungen eine Rolle spielen als auch die Absicht, deutsche respektive europäische Marken unterstützen zu wollen.

„Darüber hinaus ist die Bekanntheit der Brands noch relativ gering. Deshalb ist der Ansatz chinesischer Marken nicht schlecht, erst einmal über die Autovermieter zu gehen, damit auch die Gewerbekunden die Fahrzeuge in der Praxis kennenlernen“, resümiert Kibies.

Erste Einsätze in Flotten laufen

Ein Unternehmen, das erste Gehversuche bei der Elektrifizierung der Flotte macht und dafür Stromer aus China gewählt hat, ist Prosales aus Stutensee bei Karlsruhe.

Zehn MG4 zählen zu den rund 150 Firmenwagen der Verkaufsförderungs-Agentur. Diese fahren Außendienstler in Ballungszentren mit jeweils rund 20.000 Kilometern Jahresfahrleistung. In allen Gebieten finden sich zudem Vertragshändler. Das sind zwei wesentliche Kriterien neben der Verfügbarkeit und der Leasingrate für die Entscheidung pro MG gewesen. Die BEV sind für 36 Monate mit einer Gesamtleistung von 60.000 Kilometern bei der Captive geleast.

Dass Prosales überhaupt auf MG kam, war der regionalen Autohausgruppe zu verdanken, die schon Dienst-Pkw in den Fuhrpark lieferte und die MG ins Portfolio aufgenommen hat. Nach Gesprächen, den erhaltenen Leasing-Angeboten und einem Abgleich mit der Liste an MG-Händlerpräsenzen im gesamten Bundesgebiet, hat Rolf Baumann die künftigen Einsatzorte bestimmt und die E-Autos bestellt.

Etwa vier Wochen später wurden die ersten Fahrzeuge angeliefert. Seit Sommer 2022 nutzen die Mitarbeiter nun die MG4. Laut Baumann erzielen sie je nach Beladung und Witterung eine tatsächliche Reichweite von 200 bis 220 Kilometern. In



Rolf Baumann, Geschäftsführer von Prosales, hat mit zehn MG4 die E-Welt betreten.

den Städten fahren die Außendienstler zwar bis zu zehn Kunden pro Tag an, legen dafür aber oft nur bis zu 100 Kilometer zurück. An die Steckdose kommen die E-Autos entweder bei Supermärkten oder an öffentlichen Ladestationen, für die Prosales Ladekarten der EnBW ausgegeben hat.

Bewährungsprobe in der Praxis

Die Erfahrungen nach mehr als einem Jahr haben allerdings einige neuralgische Punkte zutage befördert, weshalb Baumann auf Distanz zur E-Mobilität geht. Zumindest vorerst. Einen sieht er in den gestiegenen Ladekosten: „Die Preise an den Schnellladern sind teilweise auf einen Euro pro Kilowattstunde (kWh) geklettert, was die Ausgaben enorm nach oben getrieben hat.“

Was für ihn noch mehr Gewicht hat: Nicht selten waren die Ladesäulen trotz anderweitiger Anzeige in den Apps nicht funktionsfähig oder alle besetzt, wenn der Fahrer an die Station kam. „Unsere Mitarbeiter müssen aber zu bestimmten Terminen bei den Kunden sein und können sich nicht auf die Suche nach Lademöglichkeiten begeben“, so der Unternehmer.

Was noch hinzukommt: „Die Hälfte der Pkw hatte bereits Ladeschwierigkeiten, welche kleinere Markenvertreter nicht in einem adäquaten Zeitraum beheben konnten“, konstatiert Baumann. Die Gründe dafür hat ihm keiner erklären können.

Seiner Meinung nach sind dort Personalstärke und Strukturen zu wenig für die Flotten aufgestellt. Kristallisationspunkt ist für den Geschäftsführer ein schwerer Crash gewesen, bei dem ein anderer Verkehrsteilnehmer einem seiner MG4-Nutzer aufgefahren ist. „Es hat gut eine Woche gedauert, bis geklärt war, was mit dem schweren Heckschaden passiert“, erzählt Baumann. Schließlich wurde er repariert.

Die aktuellen Bedingungen rund um die Ladeinfrastruktur und die Erlebnisse gepaart mit den Konditionen in den letzten Angebotsrunden führen zu einem Resultat: Der Ausflug in die E-Welt endet bei Prosales mit Auslauf der Leasingverträge und wird bis auf Weiteres unabhängig von einer Marke nicht wieder aufgenommen. „Unser stark funktionsgetriebener Fuhrpark muss laufen und nicht überproportional viel Zeit vom Kerngeschäft binden“, resümiert Baumann. Als Nachfolgemodelle will er verbrauchsarme Benziner leasen.

Verhandlungen mit den großen Flottenbetreibern

Ein großer Personaldienstleister, der sein Engagement in Sachen E-Mobilität dagegen ausbaut und für seine Flotte aus mehreren Hundert Autos den Markt regelmäßig sondiert, führt gerade Verhandlungen mit den Vertretern einer chinesischen Mar-



Marcus Hennekes Fuhrparkkunden gehen unterschiedlich mit Marken aus Fernost um.

ke. Diese und auch seinen Namen will der dortige Fuhrparkleiter hier lieber nicht lesen. Er gibt jedoch kurz Auskunft zum Stand: „Ob wir den Hersteller listen, ist noch unklar. Das hängt an mehreren Faktoren wie Konditionen, Werkstattsteuerung, Verfügbarkeit und den sonstigen Prozessen.“ Die bisher vorliegenden Angebote überzeugen ihn nicht. Man sei nicht bereit, eine chinesische Marke aufzunehmen, wenn ein vergleichbares anderes Modell aus dem Premiumsegment in der Leasingrate deutlich günstiger ist.

Erfahrung mit E-Autos gefragt

Die Argumente und Bedenken der Flottenmanager kann der Geschäftsführer einer großen Handelsgruppe verstehen, die chinesische Marken vertreibt – vor allem hinsichtlich der mangelnden Netzstruktur und der kleineren Händler. Auch er möchte anonym bleiben. Nach seinen Beobachtungen mangelt es den kleinen Betrieben schlichtweg an Erfahrung, die mit den Jahren erworben wird. Er bezweifelt, dass Reparaturvorgänge in seinen Häusern so lange dauern würden wie bei Prosales.

„Bei uns sind E-Autos wie die Modelle anderer Hersteller meist am nächsten Tag wieder auf der Straße, weil die Fachkräfte wissen, wo die Probleme liegen und wo sie hinfassen müssen.“ Bei den Konditionen registriert er zudem Bewegung. Er rechnet damit, dass die Leasingraten im gewerblichen Bereich sinken werden.

Unterschiedliches Herantasten

Die Wallung im Markt wirkt auch in den Kundenkreis von Marcus Hennecke hinein. Der Inhaber der gleichnamigen Fuhrparkberatung in Friedberg bei Augsburg beobachtet einen heterogenen Umgang mit den Neueinsteigern aus Fernost.

So hat beispielsweise eine Kommune, die ihre rund 150 Fahrzeuge möglichst elektrifizieren will, aufgrund des Vergaberichts ihre Ausschreibung für alle offen gehalten. Ausschlaggebend für den Zuschlag waren Leistungskriterien wie Reichweite und Konditionen. Chinesische Marken haben sich nicht beteiligt.

Die Erklärung des Beraters: Die meisten Organisationen hätten noch keine An-

sprechpartner und könnten kein Händler- und Werkstattnetz für Flotten stellen, weshalb sie den Sektor noch nicht beachten würden.

Einem anderen Kunden mit rund 1.000 Firmenwagen seien wiederum Leasingangebote geschickt worden. Aber diese hätten 30 bis 40 Prozent höher gelegen als diejenigen für vergleichbare deutsche E-Autos. „Für die Leasinggesellschaften sind Risiken wie die Restwerte in drei Jahren ohne oder mit karger Stützung der OEM aktuell schwer zu kalkulieren“, begründet der Betriebswirt.

Für die Großflotte waren die Modelle folglich keine Option. Andere Unternehmen schließen die Chinesen von vornherein aus. Hennecke berichtet von einem Mittelständler mit rund 100 Pkw, der seine Flotte bis 2030 auf Stromer umstellen will: „Nach internen Diskussionen wurde aufgrund politischer Erwägungen ein kategorischer Ausschluss bestimmt.“

Unsicher: Leasingraten und TCO

Was die deutschen Fuhrparks nach Ansicht des Controlling-Experten aber vielmehr zurückhält, sind die nicht vorhandenen Daten, um die Total Cost of Ownership (TCO) im Vergleich zu anderen BEV zu berechnen. Er geht jedoch davon aus, in absehbarer Zeit nicht nur die relevanten Kosten im täglichen Betrieb, sondern auch konkurrenzfähige Leasingraten auf seinem Tisch zu haben. Derzeit würden einige Hersteller mit

Leasinggebern daran arbeiten, berichtet Hennecke aus Hintergrundgesprächen.

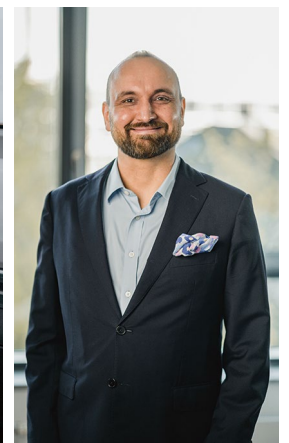
Die Strategie der Chinesen

Zugleich prognostiziert der Consultant einen Sinneswandel bei vielen Fuhrparkbetreibern, sobald die Preise stimmen und die TCO transparent sind. Er ergänzt: „Qualität und Design der Fahrzeuge sind schon jetzt gleichwertig. Und Key Account Management und Händlernetz für Fuhrparks lassen sich aufbauen. Möglichkeiten und Geld dafür sind vorhanden.“

Generell verfolgen chinesischen Marken auf dem Flottenmarkt unterschiedliche Strategien. Einige schließen Partnerschaften mit heimischen Herstellern. Beispiel: Xpeng sowie der SAIC-Konzern mit den Marken MG und Maxus mit Volkswagen. BYD sucht wiederum den Markteintritt über Kooperationen mit großen Autohändlern.

Eine weitere Taktik ist der Markteintritt über Vermieter. BYD kooperiert mit Sixt und liefert in den kommenden Jahren 100.000 Autos an die Pullacher. Lynk & Co. gibt sein Modell derzeit nur als Mietfahrzeug heraus. „Diese nutzt zum Beispiel einer meiner Kunden als Poolfahrzeug. Das ist ein cleverer Schachzug, um in die Flotten hereinzukommen“, so Hennecke. Die derzeitigen Probleme hält er in drei, spätestens fünf Jahren für gelöst. Dann sei der Weg frei für die Aufnahme in die Car Policies.

Annemarie Schneider



Benjamin Kibies von Dataforce sieht die Awareness für die China-Modelle steigen.