

Fokus auf kleinere Fuhrparks

Autoflotte sprach mit Steffen Obst über den Ausbau des Changan-Händlernetzes, die neuen Modelle und die Europa-Strategie der Chinesen.



Steffen Obst (rechts, Changan) im Gespräch mit Timo Bürger (Autoflotte).

Fotos: Changan | Timo Bürger

Der Wettbewerb unter neuen Autoherstellern in Deutschland nimmt zu – doch der „Newcomer“ Changan setzt auf Erfahrung, Händlernähe und klare Strukturen. Welche Rolle der neue elektrische Deepal S05 dabei spielt und wie das Unternehmen wachsen will, erläutert Head of Sales Steffen Obst im Gespräch mit Autoflotte.

Wo steht Changan knapp ein Jahr nach Marktstart in Deutschland und welche Ziele stehen 2026 auf Ihrer Agenda?

Steffen Obst: Mit dem Verkaufsstart 2025 haben wir einen soliden Grundstein für unsere langfristigen Aktivitäten in Deutschland gelegt. Auf dieser Basis sind unsere Ziele klar formuliert: Wir wollen unsere Markenbekanntheit steigern und unser Vertriebs- und Servicenetz systematisch ausbauen. Letzten Sommer eröffnete das Autohaus Günther in Halstenbek

bei Hamburg den ersten Changan-Showroom in Deutschland. Mittlerweile sind fünf Partner für unsere Kunden im Einsatz, und in den nächsten Monaten werden bundesweit etliche weitere Changan-Showrooms eröffnen.

Auch produktseitig wird 2026 für uns ein sehr spannendes Jahr: Mit vollelektrischem Antrieb sind unser „C+“-SUV Deepal S05 und das größere D-SUV Deepal S07 bereits bestellbar. Für 2026 fest eingeplant sind die Plug-in-Hybrid-Varianten (Phev) des Deepal S05 und des Deepal S07. Beide bieten rund 100 Kilometer elektrische Reichweite, weshalb Dienstwagenfahrer mit ihnen von den Steuervorteilen profitieren. Und zum Jahreswechsel rundet der Changan Nevo Q05 unser Produktportfolio ab, vorerst als ein rein elektrisches „B+“-SUV.

Changan ist nicht der einzige Anbieter, der momentan in Deutsch-

land Fuß fassen will. Wie grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab?

S. Obst: Changan ist der viertgrößte chinesische Autohersteller, verfügt über mehr als 40 Jahre Erfahrung in der Automobilproduktion und hat langfristig und seit mehr als 20 Jahren in Europa investiert: Unser europäisches Design-Center in Turin wurde 2001 gegründet, unser mittlerweile in Birmingham beheimatetes Forschungs- und Entwicklungszentrum 2010. Damit hebt sich Changan im Kreis neuer Anbieter deutlich ab. Denn wir sind in der Lage, Fahrzeuge ganzheitlich gezielt für europäische Anforderungen zu entwickeln.

Changan setzt stark auf Händler: Wie sieht Ihre Vertriebsstrategie genauer aus?

S. Obst: Unsere Strategie war von Beginn an klar: Wir setzen auf ein klassisches Händlernetz. Agentur- oder Direktvertrieb war für uns nie ein Thema. Wir alle kennen Beispiele ausschließlich digitaler Vertriebskonzepte, die gescheitert sind. Am Ende zeigt sich aber immer: Die lokale Kompetenz des Handels ist unverzichtbar. Denn niemand kennt die Kunden und ihre Bedürfnisse besser als der Händler vor Ort.

Mittelfristig planen wir mit 120 Points of Sale in Deutschland, um unsere Kunden flächendeckend bedienen zu können. Dafür sind wir auf der Suche nach Local Heroes, also Autohäusern mit überdurchschnittlichem Ruf und Kundenservice. Und genauso wichtig: Wir wünschen uns, dass sich unsere Partner mit Herzblut auf Changan einlassen. Niemand hat etwas davon, wenn wir als eine von vielen Marken lediglich das fünfte Rad am Wagen sind.

Wie stellen Sie die Ersatzteilversorgung sicher?



Deepal S05: Changan's Elektro-Kompakter ist auch als Pug-in-Hybrid zu haben.

S. Obst: Das Thema Teilelogistik lässt sich gar nicht hoch genug priorisieren. Dessen sind wir uns bewusst und nach dieser Prämisse haben wir uns organisatorisch aufgestellt. Zusammen mit den Logistikexperten von Kühne + Nagel betreiben wir drei europäische Ersatzteillager in den Niederlanden, in Großbritannien und in Spanien. Damit gewährleisten wir eine schnelle und zuverlässige Ersatzteilversorgung und kurze Ausfallzeiten bei Wartung und Reparatur.

Der Deepal S05 soll „Türöffner“ für Changan bei uns sein. Was erwartet die Kundschaft?

S. Obst: Als „C+“-SUV ist der Changan Deepal S05 am oberen Rand des volumenträchtigen C-Segments angesiedelt. Er ist dynamisch, effizient und gezielt auf europäische Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Außerdem unterstreichen 17 intelligente und zukunftsweisende Fahrerassistenzsysteme, die außerdem autonomes Fahren auf Level 2 ermöglichen, sowie die Fünf-Sterne-Höchstwertung im Euro-NCAP-Crashtest das höchste Innovations- und Sicherheitsniveau des Deepal S05.

Mit seinen Genen aus Turin und Birmingham spricht der Deepal S05 besonders design- und technikaffine Kunden an. Sein Design ist preisgekrönt und wurde mit dem iF Design Award 2025 ausgezeichnet. Der Deepal S05 überzeugt selbstverständlich aber auch auf der praktischen Seite: Er ist mit Heck- oder Allradantrieb lie-

ferbar, erzielt mit einer Batterieladung bis zu 485 Kilometer Reichweite, lädt an der Schnellladesäule mit bis zu 200 kW Ladeleistung und bietet ein bis zu 159 Liter großes Gepäckfach vorn und damit einen der größten Frunks seiner Klasse.

Welche Kunden sprechen Sie mit dem Deepal S05 an?

S. Obst: Changan verfolgt bewusst keine Premium-Positionierung. Unsere Autos sollen unkompliziert und nahbar sein. Das drückt unser Slogan „Fun should be easy“ sehr gut aus: Wir bieten intelligente Technologie und markantes Design, das einfach Spaß macht, ohne dass man dafür Premiumpreise zahlen muss. Wie gesagt sprechen wir auf diese Weise besonders Kunden an, die besonders viel Wert auf modernes Design, smarte Technologie und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Dazu zählen explizit auch gewerbliche Zielgruppen. Sie möchten wir mit dem Produkt und äußerst niedriger TCO überzeugen. So führt der effiziente Antrieb des Deepal S05 zusammen mit dem Luftwiderstandsbeiwert von nur 0,25 in der Version mit Hinterradantrieb zu lediglich 15,9 kWh Stromverbrauch pro 100 Kilometer. In Kombination mit unseren Preisen ab 32.765 Euro ergibt das ein starkes TCO-Argument.

Dass wir den Deepal S05 wie alle kommenden Modelle in den zwei umfassend ausgestatteten Varianten Pro und Max anbieten, ist außerdem ein

spürbarer Kundenvorteil. Wir reduzieren so die Komplexität und damit die Lieferzeiten. Was viele andere Hersteller in Business-Pakete packen, zählt bei uns ohnehin zum Serienumfang. Was man anfasst, welche Materialien verbaut sind, da unterscheidet sich der Einstieg nicht vom Top-Modell, nur im Equipment.

Ein E-Auto ist immer der günstigen Besteuerung wegen interessant für gewerbliche Kunden. Wie sprechen Sie Flottenkundschaft an?

S. Obst: Im B2B-Segment fokussieren wir uns zunächst auf kleinere Fuhrparks. Erst später, mit erfolgreichem Ausbau unseres Vertriebs- und Service-netzes, werden auch die Fuhrparkgrößen mitwachsen. Für unsere gewerblichen Kunden steht dabei ein Ansprechpartner in der Changan-Deutschland-Zentrale zur Verfügung. Darüber hinaus halten wir die Strukturen aber auch im Geschäft mit gewerblichen Kunden bewusst einfach. So unterscheiden wir im Angebot nicht zwischen Privat- und Gewerbekunden.

Unser Ansatz lautet: One size fits all. Das bedeutet auch, dass wir eben kein dediziertes Gewerbekundenprogramm mit eigenen Business-Paketen auflegen. Selbstverständlich bieten wir aber zusammen mit unserem Partner Arval Leasingprodukte an, die für gewerbliche Zielgruppen besonders interessant sind. Diese decken dann selbstverständlich eine Restwertabsicherung ab.

Changan will bis 2030 in Europa für Europa produzieren.

S. Obst: An unseren Plänen, langfristig in Europa zu investieren, hat sich nichts geändert. Bis 2030 wollen wir in Europa mehr als 1.000 Menschen beschäftigen. Außerdem soll unser Vertriebs- und Servicenetz bis dahin über 1.000 Standorte umfassen und wir möchten in Europa insgesamt zwei Milliarden Euro investiert haben. Das umfasst auch den Aufbau einer lokalen Produktionsstätte.

Herzlichen Dank, Herr Obst, für das Gespräch.

tb