

Anzeige



Home > Marketing > Kommentare

FAZIT NACH EINEM BLITZBESUCH



Diese Trends prägen die Shanghai Autoshow 2025

von Johannes Plass, Mutabor
Freitag, 25. April 2025

Mörderischer Preiskampf, Kunden auf der Suche nach Reichweite und Komfort sowie das Ende der Markendifferenzierung: Die Shanghai Autoshow 2025 bietet viele Neuwagenmodelle und viele Eindrücke. Was bei unserem Gastautor Johannes Plass, CEO von Mutabor, nach seinem Besuch hängenbleibt.



Das Top-Theme ist und bleibt der mörderische Preiskampf im NEV-Markt. (New Energy Vehicle) Branchenkenner vor Ort rechnen in den nächsten zwei Jahren mit zahlreichen Pleiten, Übernahmen und Konsolidierungen, da derzeit kaum ein EV-Hersteller Geld verdient. Die Konzentration auf diesen Kampf ist spürbar. Bei den Messeauftritten gleicht ein Stand dem anderen, für einen differenzierenden Auftritt fehlt das Geld. Der Kostendruck ist für jeden Kenner sichtbar. Auch im Produktdesign gleichen sich die Fahrzeughersteller weiter an. Für die jeweiligen Fahrzeugsegmente, scheint sich das Einheitsdesign gefunden zu haben, das dem chinesischen Kunden gefällt. Es fällt mir wirklich schwer, markentypische Merkmale zu finden, die über das Logo hinausgehen. Ein Fahrzeug sieht aus wie das andere.

Komfort schlägt Charakter

Das liegt vor allem an dem Hauptfokus des chinesischen Kunden und der liegt in der Convenience. Softwarefunktionalität und Kompatibilität, Bildschirmgröße und Sitzkomfort sind nicht nur wichtig, weil die Chinesen viel im Stau stehen, sondern weil die Kunden das Fahrzeug als Third Place und weiteren Rückzugsort lieben. Die Inszenierungen zeigen überall Menschen, die sich in ihren Fahrzeugen entspannen, Filme schauen oder sich auf den Komfortsitzen zurücklehnen. Die Bilder stehen für die Erwartungshaltung der chinesischen Kunden, die deutlich mehr arbeiten als wir in Europa und deshalb natürlich auch das Auto als Ort der Entspannung nutzen wollen.

Anzeige

Print-Mailings als Top Performer: neue CMC-Studie 2025

Jetzt die neuen Benchmarks für Print-Mailings entdecken!
1,16 Mio. Print-Mailings verschickt. Insights zu CVR, Warenkorb, ROAS & RFM-Analyse.

Studie mit Facts & Tipps kostenlos ab 6.5. sichern – jetzt vormerken!

alles-ueber-mailings.de

Die Konzepte der Fahrzeuge werden von innen nach außen gedacht und von den Messebesuchern bewertet. Auch deshalb ist das Thema autonomes Fahren der Top-Trend und wird in China schneller kommen, als wir uns das in Europa vorstellen können. Level 2 plus kann eigentlich jedes Elektrofahrzeug und angesichts des Verkehrsaufkommens in Shanghai ist das auch logisch. Was früher mehr PS war, ist heute ein höheres Level beim automatisierten Fahren.

Auch bei den Fahrzeugkonzepten dominiert dieser Convenience-Gedanke. Das in Europa tote Segment der Vans spielt in China eine riesige Rolle, genauso wie der Fullsize-SUV. Auch hier gilt markenübergreifend: Gleiches Exterieurdesign bei maximalem Fokus auf luxuriöses Interieur mit riesigen Bildschirmen, Top-Sound und Sitzen, die eher an Flugzeuge erinnern als an die karge aber umklappbare Rücksitzbank in Europa.

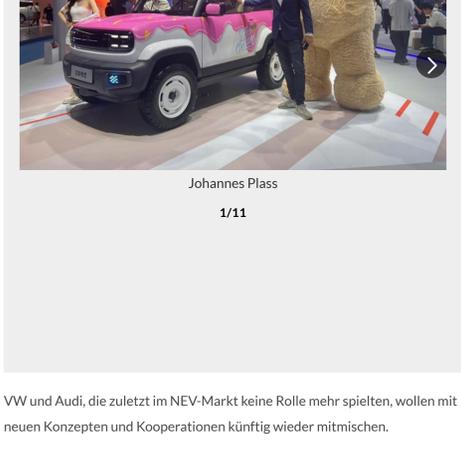
Wie Hersteller sich (noch) differenzieren

Ein weiterer Top-Trend ist das Thema Abenteuer und Outdoor. Ford Bronco oder Mercedes G-Klasse sind die Urväter dieses Segments, das nun in China viele elektrifizierte Enkel bekommt. Eckige und kantige Geländewagen als E-Fahrzeuge, die auf felsigem Untergrund inszeniert werden und den Outdoor-Lifestyle in die Hallen holen, prägen das Bild der Messe. Am Wochenende raus in die Natur, das ist der globale Freizeitrend schlechthin.

» Was früher mehr PS war, ist heute ein höheres Level beim automatisierten Fahren. «

Johannes Plass, Mutabor

Mercedes setzt mit der elektrischen G-Klasse und dem Vision V auf zwei dieser Top-Trends, BMW scheint sich diesem Kampf zu entziehen. Mit der Vision Driving Experience (VDX) nutzt BMW als einziger Hersteller die Messe wirklich als globale Plattform, um die kommende 3er-Generation vorzustellen, und natürlich wird die kommende 3er-Generation – wie die vorherigen – mit dem Thema Performance inszeniert. Das halte ich für eine sehr kluge und sehr differenzierende Strategie in einem Umfeld, in dem alle das Gleiche machen.



VW und Audi, die zuletzt im NEV-Markt keine Rolle mehr spielten, wollen mit neuen Konzepten und Kooperationen künftig wieder mitmischen.

Anzeige

AUDIOEFFEKT

Werbung, Aktivierung, Analyse.

Audio- werbung wirkt!

Werbewirkungsforschung von
ARD MEDIA
RMS

Volkswagen präsentiert sich auf Augenhöhe mit den Top-Marken aus China. Drei neue Konzeptfahrzeuge, die bereits im kommenden Jahr marktreif sein sollen und auf Kooperationen oder Plattformen mit chinesischen Herstellern basieren, sind maßgeschneidert für die Top-Segmente des chinesischen Marktes und heißen Midsize-SUV - ID EVO, Fullsize-SUV - ID ERA und A-Segment Limousine ID AURA. Volkswagen präsentiert die auf die jeweiligen Marktsegmente und die dort ansässigen Kooperationspartner abgestimmten Konzepte in einer gelungenen Pressekonferenz unter dem Motto "In China for China" und vereint alle Kooperationspartner unter dem Motto "One Team". So gelingt es, gute Laune und positive Aufbruchstimmung auf den Fluren zu verbreiten. Auch die Schwester Audi aus Ingolstadt zeigt sich mit neuen Kooperationspartnern, aber einer anderen Markenstrategie. Der Ansatz, künftig mit zwei Audi-Marken "four letters" und "four rings" vor die Kunden zu treten, wirft zunächst Fragen auf. Die rein elektrische Marke "four Letters" soll im Preissegment der Premium NEVs angreifen, das deutlich unter der Luxuspositionierung von Audi liegt. Die Abgrenzung der Marken untereinander soll über das Produktdesign gelingen, wobei das neue Exterieurdesign der Four Letter Brand stark an das Luxury Startup elegend.de erinnert. Audi macht es dem Kunden nicht gerade leicht, würde ich sagen.

Was gab es noch?

Natürlich braucht es auf eine China Carshow auch reichlich Asia-Kitch. Ob Mangacars oder niedlich verkleidete Puschel Anzüge für das geliebte Kleinfahrzeug, da macht jeder gerne ein Foto. Und was ist eigentlich mit Porsche? Die schieben ihre eher schwerverkäuflichen E Fahrzeuge zur Seite und präsentieren zwei neue 911er Derivate. Also nix surr surr, sondern brumm brumm. Ni hao – Ich freue mich auf Peking 2026!

THEMEN Autoshow Shanghai Fahrzeug China
Markendifferenzierung Auto Preiskampf



HORIZONT Kreation

Die besten Kampagnen des Tages

cathrin.knefelkamp@mutabor.de
BIN DABEI!

LESEN SIE JETZT

PUBLICIS MORE-UNTERSUCHUNG
Tesla und Mercedes schlagen bei Connected Cars den Wettbewerb

AGENTURUMFRAGE
Diese Trends und Themen beherrschen die Kreativszene 2025

WAS BRINGT 2025? EINE UMFRAGE
"Wir blicken optimistisch auf das kommende Jahr"

Die aufreibende Zukunftsagenda der Digitalpublisher

AUTOSCOUT24-UMFRAGE
Gen Z will Spass mit Autos

EUROPA-LAUNCH
Preisfrage für die Effektene von Denza

HORIZONT

- MARKETING
- NEWSLETTER
- AGENTUREN
- PODCAST
- MEDIEN
- HORIZONTJOBS
- TECH
- MEDIADATEN
- SWISS
- ARCHIVSHOP
- KONTAKT
- AGB
- DATENSCHUTZ
- IMPRESSUM
- SITEMAP
- COOKIE EINSTELLUNGEN

Folgen Sie uns:



© dfv Mediengruppe
Anregungen & Kommentare an info@horizont.net

