

Neue Zürcher Zeitung

Smartphone-Markt China

Apple in turbulenten Gewässern

von Matthias Müller, Peking 2.5.2016, 05:30 Uhr

Wem sagen Namen wie Xiaomi, Oppo oder Vivo etwas? Ausserhalb Chinas kennen wohl nur wenige diese Smartphone-Anbieter. Im Reich der Mitte sind sie in aller Munde.



Im Reich der Mitte bekannt, im Rest der Welt weniger: Smartphones von Oppo. (Bild: Edgar Su / Reuters)

Der Smartphone-Markt ist ein Beleg dafür, wie stark manche Branchen inzwischen von den Launen der chinesischen Konsumenten abhängig sind. Laut dem Marktforschungsinstitut Strategy Analytics wurden in den ersten drei Monaten dieses Jahres weltweit 335 Mio. Smartphones ausgeliefert – und annähernd jedes dritte davon ging nach China. Die schlechte Nachricht lautet: Im Reich der Mitte zeichnet sich eine Sättigung des Marktes ab.

Samsung unter «ferner liefern»

Der schwedische Telekomausrüster Ericsson schreibt im «[Mobility Report](#)», dass – zumindest statistisch – fast jeder Chinese einen Mobilfunkvertrag besitzt. Dies zeigt sich in den Statistiken für das erste Quartal dieses Jahres. Die Zahl der ausgelieferten mobilen Alleskönner sei in China gegenüber der Vorjahresperiode um 5% auf 104,9 Mio. Stück zurückgegangen, teilt Strategy Analytics mit.

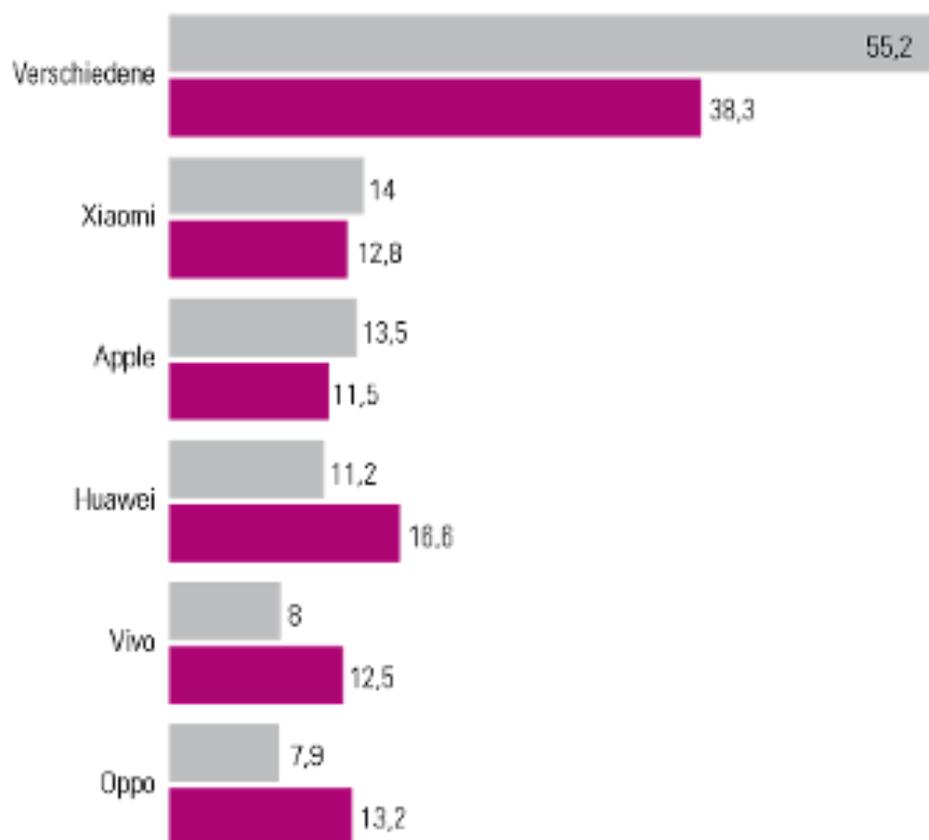
[Kräftig Federn lassen musste Apple](#). Die Amerikaner belegten vor einem Jahr mit einem Marktanteil von 12,3% bei den ausgelieferten Smartphones hinter dem chinesischen Anbieter

Neue Zürcher Zeitung

Huawei noch den zweiten Platz. Inzwischen ist Apple auf den fünften Platz abgerutscht. Der US-Konzern lieferte in China 15% weniger Smartphones aus.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Neben der Sättigung des Marktes hat Apple mit den iPhones an Glanz verloren. Erschwerend kommt für die Amerikaner hinzu, dass chinesische Anbieter mit Huawei an der Spitze aufgeholt haben. Auf den Plätzen zwei bis vier folgen mit [Oppo](#), [Xiaomi](#) und [Vivo](#) drei chinesische Anbieter. Und mit Samsung taucht in China der weltweite Marktführer nicht unter den ersten fünf auf.

Platzhirsch bleibt der im südchinesischen Shenzhen beheimatete [Technologiekonzern Huawei](#), der mit seinen Innovationen Apple und dem Telekom-ausrüster Ericsson auf die Pelle rückt. Hinter vorgehaltener Hand schwingt bei den Schweden Ehrfurcht für Huawei mit. Aussagen wie «früher haben wir die neuen Produkte von Huawei geöffnet, um zu sehen, welche Ideen von uns die Chinesen geklaut haben. Heute schauen wir, welche Innovationen Huawei hervorgebracht hat» sprechen Bände. [Zwischen 2011 und 2015 hat Huawei den Umsatz auf 395 Mrd. Y – 59 Mrd. Fr. – verdoppelt](#); 15% des Erlöses gingen in Forschung und Entwicklung.



QUELLE: STRATEGY ANALYTICS

NZZ-Infografik/efl.

Neue Zürcher Zeitung

Mit den Smartphones visiert Huawei zunehmend das mittlere bis obere Preissegment an. Erwirtschaftete der Konzern mit den hochwertigen Modellen 2014 noch 14% des Smartphone-Umsatzes, lag der Anteil 2015 bereits bei 31%; 2016 soll er auf 55% steigen. Huawei folgt einer stringenten Logik: Mit hochwertigen Smartphones lässt sich mehr Geld verdienen, und dadurch lassen sich auch die Verkaufszahlen für die Einsteiger-Modelle ankurbeln, weil die Konsumenten die Produkte positiv wahrnehmen. Huawei ist der einzige chinesische Anbieter, der jenseits der Heimat Erfolg hat. 40% der Smartphones gingen im ersten Quartal ins Ausland.

Von solchen Zahlen können Xiaomi und Oppo nur träumen. Während Letztgenannter zuletzt 85% seiner Produkte in China auslieferte, [waren es bei Xiaomi gar 96%](#). Die Gründe dafür sind juristischer Natur. Im Gegensatz zu Huawei legen die chinesischen Konkurrenten keinen grossen Wert auf Forschung. Sobald sie jedoch den chinesischen Markt verlassen, müssen sie entweder Lizenzen teuer erwerben, oder ihnen drohen Patentstreitigkeiten. Xiaomi machte diese Erfahrung beim Versuch, [in Indien Fuss zu fassen](#). Die Chinesen gerieten ins Visier der Juristen von Ericsson. Und noch in einem weiteren Punkt unterscheidet sich Xiaomi mit Sitz in Peking von Huawei.

An der Spitze ist die Luft dünn

Der vor sechs Jahren von [Lei Jun](#), inzwischen einer der reichsten Chinesen, gegründete Pekinger Konzern kommt im Gegensatz zu Huawei aus der Software-Branche. Das erste Produkt, welches das Unternehmen im Angebot hatte, war die überarbeitete Android-Version Miui, was für «Mi User Interface» steht. Xiaomi hat sich dabei die Interaktion mit den Kunden auf die Fahne geschrieben, um Produkte wie Miui laufend zu verbessern. Es gilt jedoch als offenes Geheimnis, dass Xiaomi mit den Smartphones wenig Geld verdient. Sie eignen sich jedoch als Werbeträger für andere Angebote. Treibende Erfolgsfaktoren sind Luftreiniger, Kopfhörer, Kameras oder Fernsehgeräte.

Neue Zürcher Zeitung

Chinas Smartphone-Markt in chinesischer Hand

Ausgelieferte Modelle in Mio.

■ 1. Q. 2015

■ 1. Q. 2016

Total



Damit unterscheidet sich Xiaomi von Oppo und Vivo, die beide ihren Hauptsitz im südchinesischen Perlfussdelta haben. Sie legen ihren Fokus auf Smartphones, visieren aber unterschiedliche Kundengruppen an. Oppo hat mit seinen Modellen zahlungskräftige Jugendliche im Blick, während die billigeren Modelle von Vivo junge Menschen in den aufstrebenden Tier-2- und Tier-3-Städten ansprechen sollen. Der Erfolg gibt den chinesischen Anbietern bis anhin recht. Apple ist jedoch ein mahnendes Beispiel. Es ist einfacher, nach oben zu gelangen, als an der Spitze zu bleiben.