

PRESSEMITTEILUNG

Umfrage:

BYD statt BMW: Firmenflotten öffnen sich für chinesische Hersteller

Rund sechs von zehn Berufstätigen aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen können sich chinesische Marken in der eigenen Flotte vorstellen, unter den Fuhrpark-Entscheidern sogar 79 Prozent. Gebremst wird der Wandel weniger vom Image als von Servicenetz, Ersatzteilversorgung und Datenschutz. Das zeigt eine aktuelle Befragung in Deutschland.

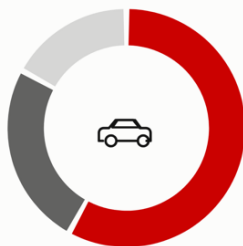
Bockel, August 2026 – Chinesische Automarken sind in den deutschen Firmenflotten angekommen, zumindest in den Köpfen der Verantwortlichen. Eine aktuelle Studie des Umfrageinstituts Omniquest im Auftrag von MHC Mobility zeigt: 58 Prozent der Befragten aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen können sich in den nächsten drei Jahren Fahrzeuge chinesischer Hersteller als Firmenfahrzeuge in ihrem Unternehmen vorstellen. Nur 25 Prozent schließen das aus, 17 Prozent sind unentschieden.

„Die Frage ist offenbar nicht mehr, ob chinesische Fahrzeuge in deutsche Fuhrparks kommen, sondern unter welchen Bedingungen“, sagt Rainer Thies, CEO beim Auto-Abo-Anbieter MHC Mobility. „Die Marke allein entscheidet nicht mehr. Entscheidend ist, ob das Fahrzeug seine Aufgabe erfüllt, ob die Kosten kalkulierbar sind und ob im Alltag alles funktioniert – von der Werkstatt bis zum Ersatzteil.“

Können sich Unternehmen vorstellen, in den nächsten drei Jahren Fahrzeuge chinesischer Marken in die eigene Flotte aufzunehmen?

58 %

können sich chinesische
Marken in der
Firmenflotte vorstellen
44 % grundsätzlich offen
14 % konkret geplant



25 %

schließen chinesische
Marken aus

17 %

sind unentschieden

JE JÜNGER, DESTO OFFENER



77 %

der 30- bis 39-Jährigen



64 %

der 40- bis 49-Jährigen



42 %

der 60- bis 69-Jährigen

Basis: 615 Befragte aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen | Quelle: Omniquest-Umfrage im Auftrag von MHC Mobility, Juli 2026

MHC MOBILITY

Entscheider sind deutlich offener als die übrigen Beschäftigten

Besonders offen sind jene Befragten, die über die Fahrzeugbeschaffung mitbestimmen – gut die Hälfte der Stichprobe. In dieser Gruppe liegt die Zustimmung bei 79 Prozent, ein Viertel plant die Aufnahme chinesischer Fahrzeuge bereits konkret. Bei Befragten ohne Entscheidungsbeteiligung sind es nur 34 Prozent – ebenso viele antworten hier mit „weiß nicht“. Die Zurückhaltung liegt also weniger in bewusster Ablehnung als in fehlender Nähe zum Thema. Zudem zeigt sich ein Alterseffekt: Bei den 30- bis 39-Jährigen können sich 77 Prozent chinesische Fahrzeuge in der Flotte vorstellen, bei den 60- bis 69-Jährigen nur 42 Prozent.

Offenheit für chinesische Hersteller – nach Beteiligung an der Fahrzeugbeschaffung



79 %

der Fuhrpark-Entscheider sind offen für chinesische Marken in der eigenen Flotte

54 % grundsätzlich offen, 25 % planen die Aufnahme bereits konkret



34 %

der Befragten ohne Entscheidungsbeteiligung können sich chinesische Marken vorstellen

Ebenso viele (34 %) antworten mit „weiß nicht“ – Zurückhaltung statt Ablehnung

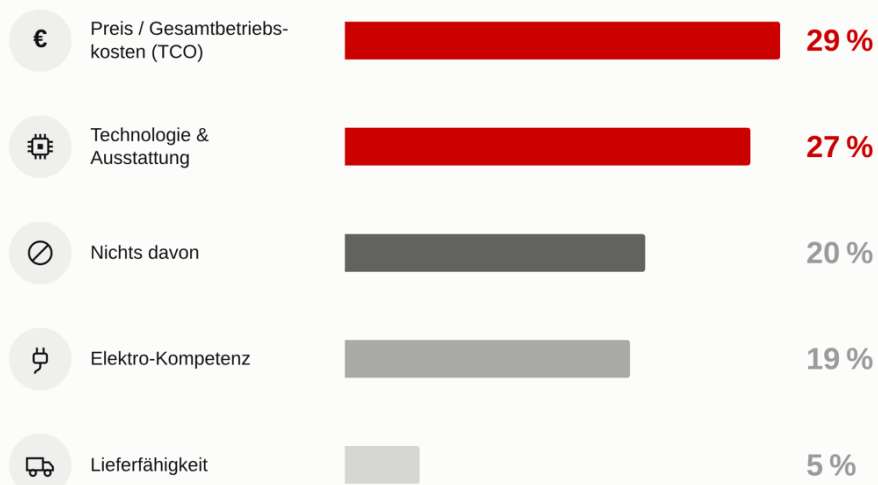
Basis: 615 Befragte aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen | Quelle: Omniquest-Umfrage im Auftrag von MHC Mobility, Juli 2026

MHC MOBILITY

Technik überzeugt genauso wie der Preis

Als wichtigsten Grund für einen chinesischen Hersteller nennen 29 Prozent den Preis und die Gesamtbetriebskosten. Fast ebenso viele (27 Prozent) verweisen auf Technologie und Ausstattung, 19 Prozent auf die Elektro-Kompetenz der Hersteller; 20 Prozent sehen keinen dieser Gründe. Unter den Entscheidern steht der Punkt Technologie und Ausstattung mit 32 Prozent sogar an erster Stelle.

Wichtigster Grund für die Entscheidung zugunsten eines chinesischen Herstellers (eine Nennung)



Basis: 615 Befragte aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen | Quelle: Omniquest-Umfrage im Auftrag von MHC Mobility, Juli 2026

MHC MOBILITY

Servicenetz und Datenschutz bremsen stärker als Image-Gründe

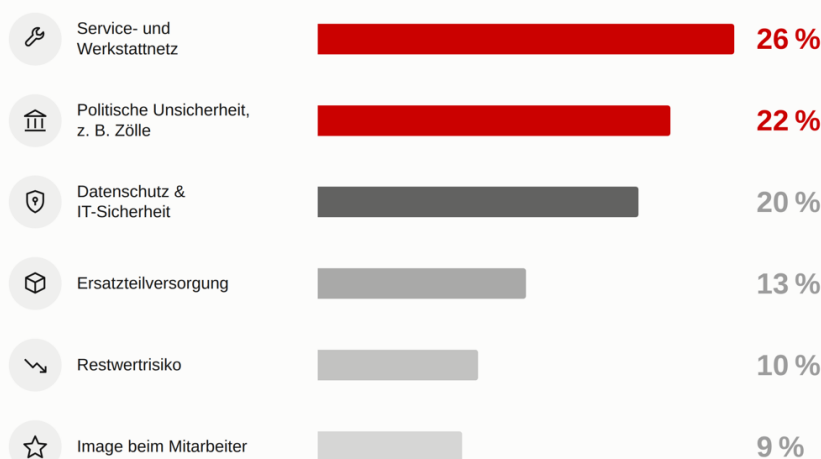
Bei den Vorbehalten zeigt sich ein klares Muster: Es geht offensichtlich mehr um den Betriebsalltag, weniger um Prestige. Am häufigsten als Vorbehalt genannt werden das Service- und Werkstattnetz (26 Prozent), politische Unsicherheit wie etwa Zölle (22 Prozent) sowie Datenschutz und IT-Sicherheit (20 Prozent). Es folgen die Ersatzteilversorgung (13 Prozent) und das Restwertrisiko (10 Prozent). Das Markenimage landet bei den befragten Arbeitnehmern mit 9 Prozent abgeschlagen auf dem letzten Platz.

„Die Hürden, die genannt werden, sind aus meiner Sicht lösbare Betriebsfragen und keine Grundsatzfragen“, erklärt Thies. „Werkstattabdeckung, Ersatzteilversorgung, Restwerte, Datenschutz – das sind genau die Punkte, die ein Fuhrpark nicht selbst abfangen kann und will. Wenn diese Themen im Servicepaket gelöst sind, verliert die Herkunft der Marke sehr schnell an Bedeutung.“

Der Dienstwagen verliert seine Statusfunktion – auch bei der Marke

Was würde ein BYD oder MG anstelle von Audi oder BMW als Dienstwagen persönlich bedeuten? 43 Prozent antworten auf die Status-Frage: „Kein Problem, Hauptsache das Auto ist gut.“ Weitere 22 Prozent fänden es sogar spannend – zusammen reagieren damit rund zwei Drittel (65 Prozent) neutral bis positiv. Nur für 22 Prozent der Befragten aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen fühlt sich ein solcher Wechsel wie ein Abstieg an, 13 Prozent wäre er gegenüber Kunden und Kollegen sogar unangenehm.

Was Unternehmen aktuell am stärksten von chinesischen Herstellern abhält (eine Nennung)



Basis: 615 Befragte aus Unternehmen mit Firmenfahrzeugen | Quelle: Omniquest-Umfrage im Auftrag von MHC Mobility, Juli 2026

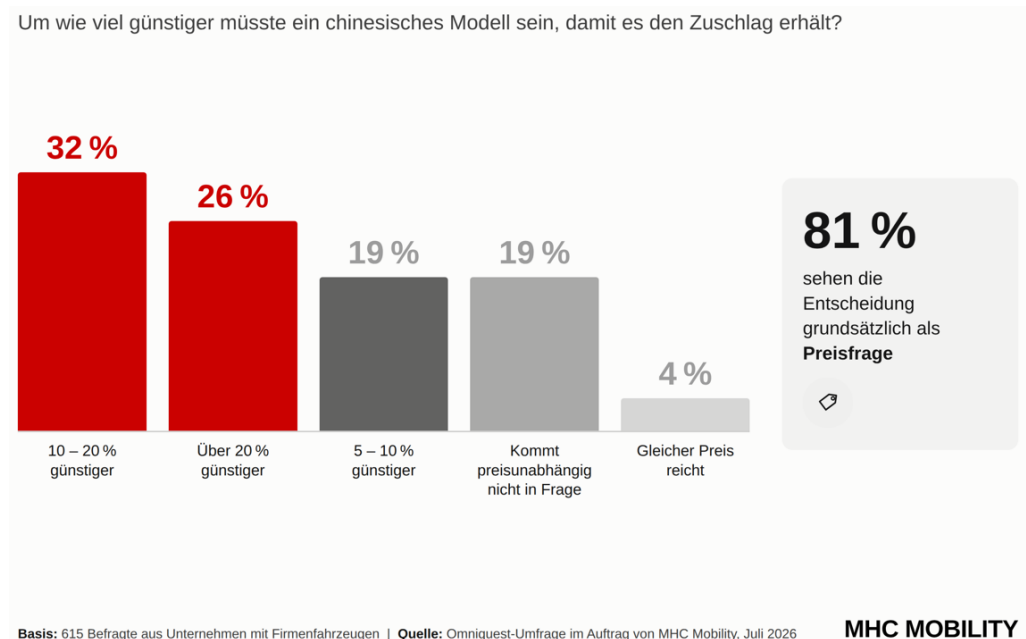
MHC MOBILITY

Der Preis entscheidet – aber der geforderte Abstand ist überschaubar

Ein guter Preis könnte zumindest teilweise diesen gefühlten Imageverlust kompensieren. Für gut vier von fünf Befragten ist die Entscheidung eine Preisfrage. Stimmt dieser, schließen lediglich 19 Prozent aller Befragten einen Wechsel auf ein chinesisches Firmenfahrzeug aus. 32 Prozent würden zu einem chinesischen Modell wechseln, wenn es 10 bis 20 Prozent günstiger wäre, 26 Prozent fordern mehr als 20

Prozent Preisvorteil. 19 Prozent genügen bereits 5 bis 10 Prozent, weiteren 4 Prozent reicht der gleiche Preis.

„Ein Preisabstand von zehn bis zwanzig Prozent ist im Flottengeschäft keine utopische Größe“, sagt Thies. „Entscheidend ist aber, dass Unternehmen diesen Vorteil auch tatsächlich realisieren und ihn nicht durch Restwertrisiken oder Serviceaufwand wieder verlieren.“



Einordnung: Zwischen Offenheit und Zulassungsstatistik liegt noch eine Lücke

So positiv diese Zahlen für chinesische Fahrzeughersteller auch klingen: Noch ist der tatsächliche Marktanteil deutlich kleiner, als es das geäußerte Interesse vermuten lässt. So kam im ersten Halbjahr 2026 Branchenprimus BYD in Deutschland auf einen Marktanteil von gerade einmal 1,8 Prozent, MG auf 1,1 Prozent. Im Flottengeschäft lag der Anteil chinesischer Anbieter laut Dataforce Anfang 2026 erst bei rund 1,4 Prozent.

„Die kulturelle Barriere gegenüber chinesischen Herstellern scheint also weitgehend gefallen, die operative Barriere jedoch an vielen Stellen noch nicht“, so Rainer Thies abschließend. „Unternehmen wollen neue Marken testen können, ohne sich langfristig festzulegen – und sie erwarten, dass Werkstattabdeckung, Ersatzteile und Restwertrisiko nicht bei ihnen hängen bleiben. Modelle mit planbaren Gesamtkosten, integrierten Services und kurzen Laufzeiten senken genau diese Hürden und machen aus grundsätzlicher Offenheit eine tatsächliche Beschaffungsentscheidung.“

Über die Studie

Für die Studie hat das Umfrageinstitut Omniquest im Auftrag von MHC Mobility im Juli 2026 rund 1.000 Berufstätige in Deutschland befragt. 62 Prozent von ihnen arbeiten in Unternehmen, in denen Firmenfahrzeuge zur Verfügung stehen. Diese 615 Befragten sind die Basis für die Fragen zu chinesischen Herstellern; 54 Prozent von ihnen sind nach eigener Angabe an Entscheidungen über die Anschaffung von Firmenfahrzeugen beteiligt.

Über MHC Mobility

MHC Mobility ist ein europaweit tätiger Mobilitätsanbieter, der in sieben Ländern aktiv ist und eine Flotte von mehr als 50.000 Fahrzeugen managt.

Das Unternehmen unterstützt Firmen dabei, Kosten zu senken und ihren Weg zur Klimaneutralität zu beschleunigen – mit Fahrzeugleasing, Flottenmanagement und ganzheitlichen Dekarbonisierungslösungen, die von Ladeinfrastruktur über Energiespeicher bis hin zu Beratungsleistungen reichen.

MHC Mobility ist Teil der Mitsubishi HC Capital UK PLC, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Mitsubishi HC Capital Inc., einer der größten und am breitesten aufgestellten Finanzgruppen der Welt mit einem Vermögen von über 12 Billionen Yen (rund 57 Milliarden Pfund).

Pressekontakt:

André Schmidt

Dederichs Reinecke & Partner

Tel.: +49 40 20 91 98 242

E-Mail: andre.schmidt@dr-p.de