

Angriff von unten

Telekommunikation Der Markt für Smartphones ist in Bewegung geraten: Billiganbieter wie Wiko fordern die etablierten Hersteller Apple und Samsung heraus.

Herr Zhu steht vor seinem Schreibtisch in einem unscheinbaren Gewerbegebäude im Osten Hamburgs, vor ihm liegen brandneue Smartphones, säuberlich aufgereiht, mit den Rückseiten oben. Die fühlen sich samtig an und strahlen in verschiedenen Farben. Haibo Zhu und seine Kollegen müssen jetzt eine Entscheidung treffen, sie sollen erraten, welche dieser Farben auf dem deutschen Markt gut ankommen könnten. „Ach, vielleicht nehmen wir einfach alle“, sagt Zhu und lacht ein keckerndes Lachen.

Der Chinese mit dem Bürstenschmitt lebt seit 1999 in Deutschland, vor gut drei Jahren hat er die deutsche Niederlassung des Smartphone-Herstellers Wiko gegründet. Die Designentscheidungen, die er und seine Mitarbeiter seither fällten, müssen einen Nerv getroffen haben. Jedenfalls ist der Marktanteil der erst 2011 gegründeten Marke seit ihrem Deutschlandstart auf der Internationalen Funkausstellung 2013 von null auf zeitweise rund vier Prozent gestiegen.

Damit verkaufen Zhu und seine Kollegen hierzulande bereits mehr Geräte als große und deutlich bekanntere Marken wie HTC oder BlackBerry.

Wiko gelang dies mit bunten Handymodellen, die die Vornamen von Musikern als Bezeichnung haben, wie Lenny, Ozzy und Robby. Es gelang weitgehend ohne klassische Werbung, und es gelang wohl vor allem über den Preis: Ein Einsteiger-Smartphone wie Lenny mit einer Fünf-Megapixel-Kamera und Android-Betriebssystem gibt es im Netz ab etwa 80 Euro. So viel kann beim iPhone eine edlere Schutzhülle kosten. Für ihre Spitzenmodelle verlangen Apple und Samsung das Zehnfache und mehr.

Offenbar fragen sich viele Nutzer, ob derlei Preisunterschiede gerechtfertigt sind – insbesondere wenn sie keine teuren langjährigen Mobilfunkverträge abschließen wollen, über die hochpreisige Endgeräte von Apple und Samsung vermeintlich für einen Euro zu haben sind.

Jedenfalls ist der Markt der digitalen Alleskönner in Bewegung geraten. Apple musste im ersten Quartal dieses Jahres erstmals seit der Einführung des ersten iPhone vor neun Jahren einen Rückgang seiner Verkäufe vermelden, und der Minustrend hält seither an. Samsung verkaufte zwar noch mehr Geräte, verdiente aber weniger an ihnen. Die beiden Marktführer hatten zuletzt zusammen noch einen Marktanteil von

	Kamera	
	Auflösung in Megapixel	
12		5
	Frontkamera in Megapixel	
5		2
	Bildschirm	
	Diagonale in Zoll	
5,1		5,0
	Auflösung in Mio. Pixel	
3,7		0,4
	Prozessor	
	Anzahl der Prozessorkerne	
8		4
	Taktrate in Gigahertz	
1,6/2,3		1,3
	Speicherplatz	
	Arbeitsspeicher in Gigabyte	
4		1
	Interner Speicher in Gigabyte	
32		16
	Max. Speichererweiterung in Gigabyte	
200		64
	Akkuleistung	
	Max. Sprechdauer in Stunden*	
22		12,5



515 €

Samsung Galaxy S7
Android 6.0 Marshmallow



99 €

Wiko Jerry
Android 6.0 Marshmallow

Der kleine Unterschied

Vergleich eines Android-Billigsmartphones mit einem Premiumgerät

Die oben aufgeführten Merkmale erlauben nur einen oberflächlichen Vergleich. So ist mit dem Galaxy S7 das Surfen im schnellen LTE-Netz möglich, es hat einen Fingerabdrucksensor und weitere Extras. Das Jerry bietet Platz für zwei SIM-Karten. Es ist klar, dass es zwischen dem Einsteigermodell von Wiko und dem Premiumhandy von Samsung Qualitäts- und Leistungsunterschiede gibt – auf der anderen Seite ist die Preisdifferenz enorm.

Bei den teureren Modellen von Wiko und anderen Herausforderern nähern sich auch die Leistungswerte denen der Premiummarken an. Das Wiko-Modell U Feel (rund 200 Euro) beispielsweise beherrscht LTE und lässt sich per Fingerabdruck entsperren.

*nach Herstellerangaben, im 3G-Netz; Onlinepreise am 1. September 2016 laut guentiger.de

rund 35 Prozent – vor vier Jahren waren es 10 Prozentpunkte mehr, sie geraten erkennbar unter Druck. Eine ganze Riege junger, aggressiver Wettbewerber wie Wiko greift von unten an – mit günstigen Einsteigermodellen und mit Kampfpreisen für ihre edleren und leistungsfähigeren Modellvarianten, die meist um die 300 Euro kosten.

Neben dem chinesischen Konzern Huawei und etablierten Marken wie ZTE oder LG gehören dazu Herausforderer mit hierzulande unbekannteren Namen wie Oppo, Vivo, LeEco, Archos – und eben Wiko.

In Deutschland ist die Marke bislang vor allem auf Schulhöfen ein Begriff, mit ihren günstigsten poppigen Modellen zielt sie auf Teens – und deren Eltern, die für das erste Smartphone des Nachwuchses nicht Hunderte Euro ausgeben wollen.

In Frankreich ist das anders. Laurent Dahan, der aus der Branche kommt, hat die Smartphone-Marke vor fünf Jahren gegründet, das Unternehmen hat seinen Sitz in einem Altbau in der Hafenstadt Marseille. Im vorigen Jahr lag Wiko in Dahans Geburtsland bei den Verkäufen hinter Samsung und Apple auf Platz drei.

Dahans Ehrgeiz geht noch weiter. Das Unternehmen will weltweit zur Nummer fünf aufsteigen, sein Claim strotzt vor Selbstbewusstsein: „Game Changer“.

So vermessend das Ziel klingen mag, ganz unrealistisch ist es wohl nicht. Nach aktuellen Zahlen des Marktforschungsdienstes Gartner lag Wiko in Westeuropa im zweiten Quartal dieses Jahres nach Verkaufszahlen schon auf Platz vier und in Deutschland auf Rang sieben.

Die Marke möchte möglichst europäisch wirken und betont ihre französischen Wurzeln. Doch hinter dem Erfolg aus Marseille steckt ein Anbieter aus der weltweiten Hardware-Hauptstadt, dem chinesischen Shenzhen. Dort werden die Geräte vom chinesischen Hersteller Tinno Mobile gebaut, dem über eine Holding in Hongkong auch mehr als 90 Prozent der Unternehmensanteile gehören. Bei Wiko Deutschland ist Tinno ebenfalls Mehrheitsgesellschafter, der Hamburger Statthalter Zhu kommt aus dem Umfeld des Unternehmens.

Das vermeintlich europäische Wiko reiht sich damit ein in eine Riege chinesischer Herausforderer mit günstigen und leistungsfähigen Smartphones, zu denen Huawei, Xiaomi, ZTE sowie der hierzulande kaum bekannte Riese BBK Electronics gehören, der zuletzt mit gleich drei Marken (Oppo, Vivo und OnePlus) erstaunliche Wachstumswerte vermelden konnte. So sorgte die erst 2014 eingeführte Marke OnePlus mit ihren bisher drei Modellen für Aufsehen – neben einer durchaus hochwertigen Ausstattung und guten Tests in der Fachpresse trug die Verkaufsstrategie dazu bei: Erwerben konnte man die frühen Modelle nämlich nur auf Einladung.

Wiko vergleicht sich derweil lieber mit der Modebranche, das passt besser zum „French touch“, den der Hersteller in seinen Katalogen anpreist. „Auch in der Mode werden die Designs und Schnitte in Europa gemacht, gefertigt wird in Asien“, sagt der deutsche Wiko-Marketingchef Ole Grosstück. Die zentralen Entscheidungen für den deutschen Markt würden in der Hamburger Zentrale gefällt, in der rund 50 Mitarbeiter tätig sind. „Das deutsche Geschäft wird nicht aus Frankreich oder Fernost gesteuert, für den Markenaufbau und das Handelsgeschäft sind wir zuständig.“

In Prospekten und Regalen der Elektronikhändler fallen die Wiko-Geräte nicht nur durch ihre Preise zwischen 79 und rund 350 Euro und ihre poppigen Farben auf, sondern auch durch Ausstattungsspielereien, etwa auf den sonst oft eher langweiligen Rückenteilen: Neben dem samtigen Rücken „mit Sandsteineffekt“ hat Wiko Modelle mit Stoffüberzug im Programm, andere haben eine Holzoptik oder leuchten nachts dank fluoreszierender Farben, wie beim Modell „Fever“.

Wie Billigheimer oder plumpe Kopien kommen viele dieser Shenzhen-Produkte

Ein einfaches Smartphone lässt sich in China bereits für rund 20 Dollar herstellen.

längst nicht mehr daher. Das aktuelle Wiko-Modell „U Feel“ hat neben seinem aufgerauten Rücken einen Alu-Metallrahmen, eine 13-Megapixel-Kamera und einen schnellen Fingerabdrucksensor zu bieten – für rund 200 Euro. Auch das gerade erschienene jüngste OnePlus-Modell 3 sowie das Xiaomi Mi5 können sich in Sachen Optik und Leistung sehen lassen und wurden von den Gadget-Experten der diversen Mobilfachdienste fast durchweg positiv bewertet. Das Display sei eine „Schönheit“, die verbaute Technik „exzellent“ und der Fingerabdrucksensor zuverlässiger als der des iPhone, urteilte das US-Magazin „Wired“ über das Mi5.

Doch wie können die Hersteller mit den Preisbrechern noch Geld verdienen?

Außer von den niedrigen Arbeitskosten in China profitieren die Hersteller von den sinkenden Preisen für Standardkomponenten, die gleichzeitig leistungsfähiger und raffinierter werden. Hersteller wie Mediatek aus China oder Qualcomm aus den Vereinigten Staaten liefern komplette Chipsätze, die neben dem Prozessor auch zahlreiche wichtige Funktionen beinhalten. Zusammen bilden sie den größten Kostenfaktor, hinzu kommen Display, Kameramodul und der Akku. Google stellt mit Android das weltweit führende mobile Betriebssystem – und den Zugang zu ei-

nem ganzen App-Universum über seinen Play Store.

Ein einfaches Smartphone aus Standardbauteilen lässt sich in China deshalb bereits für rund 20 Dollar herstellen. Eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilungen sind kaum noch notwendig. Für 1000 Dollar kann man in Shenzhen bereits eine eigene Smartphone-Marke kreieren, wenn man mindestens 50 Stück abnimmt.

Das alles erklärt die Vielzahl neuer aufstrebender Hersteller. In China sind es vor allem frühere Auftragshersteller, die nun mit eigenen Marken auf den Markt drängen, so wie Tinno Mobile mit Wiko. Auch in Indien, das wohl noch in diesem Jahr die USA als zweitgrößten Smartphone-Markt der Welt nach China ablösen wird, machen neue Anbieter mit enormen Wachstumsraten und günstigen Preisen von sich reden (SPIEGEL 32/2016).

Wiko & Co. verwenden bei ihren teuren Modellen durchaus hochwertige Komponenten, sparen aber bei einem anderen erheblichen Kostenblock: Werbung und Marketing. Anders als Apple, das sein aktuelles iPhone 6s über große Anzeigen, Plakatwände und Fernsehspots bewirbt, setzt Wiko-Marketingchef Grosstück vorwiegend auf Vertriebsmitarbeiter, die mit dem Musterkoffer und den rund 30 aktuellen Modellvarianten die großen Elektronikhändler der Republik abklappern. Mittlerweile gehören Wiko-Geräte wie das Einsteigermodell Lenny zum Standard in den Regalen der großen Ketten – und haben es auch in deren Werbeprospekte geschafft.

Mit den Endkunden kommuniziert Wiko vor allem über Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter. In Hamburg-Bergedorf sind zwei Mitarbeiter ständig damit beschäftigt, Anfragen zu beantworten und Geräte zu verlosen. Daneben gibt es ein Callcenter sowie eine eigene Werkstatt für Reparaturen. Offenbar mit Erfolg: In der Zentrale hängen jedenfalls drei Jahre nach dem Deutschlandstart diverse Auszeichnungen für Kundenzufriedenheit.

Die Italienerin Roberta Cozza, die für den Marktforscher Gartner den internationalen Mobilfunkmarkt analysiert, hat schon einige chinesische Herausforderer kometen gleich aufsteigen und dann schnell wieder nachlassen sehen – zuletzt Xiaomi, dessen Anteil im zweiten Quartal 2016 erstmals zurückging. „Der Markt ist sehr dynamisch geworden, und gerade bei Android-Geräten gibt es wenig Loyalität bei den Kunden“, sagt sie. Bei Wiko überraschen sie vor allem das schnelle Wachstum und das aggressive Auftreten im Handel, das sie auch in ihrem Heimatland beobachtet hat: „Sie sind auf vielen Märkten schon sehr solide vertreten, neben dem Flaggschiff Huawei trauen ihr ihnen aktuell am ehesten zu, sich dauerhaft zu etablieren.“

Marcel Rosenbach

Mail: marcel.rosenbach@spiegel.de