

VON BARBARA STEININGER

# Überrascht vom eigenen Erfolg

Explosionsartige Wachstumsraten und die Eroberung Europas ohne Plan: XIAOMI ist der viertgrößte Handybauer der Welt und das Meisterstück eines chinesischen Selfmade-Milliardärs.

**H**underttausende Smartphones in Europa zu verkaufen ist respektabel. Ganz ohne lokale Niederlassungen ist das sogar ein Husarenstück. Der chinesischen Marke Xiaomi gelang 2017 genau das, was nicht nur viele Branchenkenner sprachlos macht. „Kein einziges Gerät wurde über offizielle Kanäle nach Europa verkauft“, sagt Günter Neubauer vom IT-Großhändler Omega. „das ging alles über chinesische Webshops.“

Heuer läuft das schon etwas geordneter ab: Neubauer beliefert den Fachhandel und Großkunden. Mittlerweile haben auch A1, Drei und Media Markt/Saturn die Geräte im Sortiment – weil die Nachfrage so stark ist. Neubauer hat gerade ein paar Tausend Stück an ein großes österreichisches Unternehmen verkauft.

Aber wer steckt hinter diesem Hersteller, der es in acht Jahren vom No-Name zur weltweiten Nummer vier geschafft hat? Kein Greenhorn, definitiv. Gründer Lei Jun war schon vor der Gründung 2010 einer der erfolgreichsten Digitalunternehmer im Reich der Mitte: eine Art chinesischer Steve Jobs mit den technischen Fähigkeiten eines Bill Gates. Seine

Idee: Smartphones zu entwickeln, die so gut und begehrt sind wie iPhones, aber nur einen Bruchteil davon kosten. Probiert haben das auch andere, aber nur bei Xiaomi ging das Konzept sehr schnell auf. Und die Message verbreitete sich – vorerst in Fachkreisen – rasch um den Globus. Plötzlich entstand eine gewaltige Nachfrage, obwohl sich Xiaomi erst mal nur am Heimmarkt etablieren wollte.

„Die sind einfach sehr schnell sehr groß geworden“, sagt Großhändler Neubauer, „die Strukturen konnten gar nicht so schnell angepasst werden. Eine unserer größten Herausforderungen in Österreich ist, die Vertriebskanäle sauber zu halten.“ Denn die Direktimporte über das Internet – die also nicht über offizielle Kanäle gehen – haben keinen Support, keine Garantie, kein CE-Zeichen, und sie haben die chinesischen Voreinstellungen. Bislang glücklicherweise noch kein großes Problem, da die



## ZUR PERSON

**Lei Lun, 48**, gehört zu den bekanntesten Digitalunternehmern in China. Er wird gern als „Steve Jobs Chinas“ bezeichnet, weil er früher gern schwarze Rollkragenpullis trug. Der Entwickler gründet seine erste Firma noch im College, macht später bei Kingsoft (einer Art chinesisches Microsoft) steile Karriere und bringt Kingsoft als CEO an die Börse. 2007 tritt er ab und investiert seine Millionen

in zahlreiche Internetunternehmen. Auch als Business Angel ist er sehr erfolgreich: 2000 gründet er einen Onlinebuchhändler, den er an Amazon verkauft. 2010 schließlich wagt er mit sieben Partnern (u. a. von Google und Motorola geholt) einen kompletten Neustart mit Xiaomi, das rasch zum „Unicorn“ wird. 2017 erwirtschaftete Xiaomi mit 15.000 Mitarbeitern 18 Milliarden Dollar Umsatz.





**MI-STORE.** Sieht aus wie bei Apple, der Andrang ist ebenso groß. Der erste Mi-Store im deutschsprachigen Raum ist in der Wiener **SCS**.



Produktionsqualität tatsächlich so gut ist wie beim etablierten Mitbewerber.

Der Furore, mit dem Lei Jun Innovationen vorantreibt, erinnert bisweilen an Elon Musk. Zweimal im Jahr bringt Xiaomi eine komplett neue Modellreihe heraus: Neben den Modellen Mi und Redmi gibt es nun auch die Marke Poco, die direkt gegen die Spitzengeräte von Apple, Samsung und Huawei positioniert wird: Diese Handys können gleich viel wie ein 1.000-Dollar-Gerät, kosten aber nur die Hälfte. Für den typischen Xiaomi-Kunden – der 150 oder 200 Dollar ausgegeben hat – sind 500 Dollar aber viel. Um in diesem Premiumsegment global mitzuspielen, „müssen Forschung, Supply Chain und Vertrieb perfekt eingespielt sein“, sagt ein Analyst. Hier muss Xiaomi den Beweis noch antreten.

Gründer und CEO Lei Jun bringt gerade Ordnung in das Wachstumschaos und restrukturiert den Konzern im großen Stil: Die „South China Morning Post“ zitierte im September aus einem internen Schreiben, wonach gleich zehn Geschäftsbereiche neu aufgesetzt werden: jeweils vier für Hardware und Internetdienste, dazu je einer für E-Commerce und für die Technologieplattform. Lei Jun stellt neuerdings auch seine Mitgründer und Manager mehr ins Rampenlicht. Zu viel Führerkult und Machtfülle gefällt den Investoren nicht. Anfang Juli ging Xiaomi an die Börse und lernt, mit den Transparenz- und Berichtspflichten umzugehen.

Der zweite große Tech-Börsengang nach Alibaba blieb zwar weit unter den Erwartungen, was aber auch dem Handelsstreit zwischen den USA und China geschuldet war. Mit dem jüngsten Quartalsbericht versöhnte Xiaomi die Aktionäre: 68 Prozent Umsatzwachstum. Der Vorjahresverlust von 1,5 Milliarden Euro drehte ins Positive: auf 1,9 Milliarden Gewinn. Noch stammen die Erlöse hauptsächlich vom Heimmarkt, doch Xiaomi hat seine Stellung in Indien frühzeitig klug ausgebaut: Im zweitgrößten Handymarkt der Welt liefert sich Xiaomi mit Samsung ein Kopf-an-Kopf-Rennen.

Das Geld aus dem Börsengang wird zum Großteil in die Forschung gesteckt, die internationale Expansion wird mit Patenten abgesichert: Xiaomi hat von Microsoft Patente gekauft und mit dem finnischen Mobilfunkpionier Nokia eine mehrjährige Patentnutzungspartnerschaft geschlossen. Von den technologischen Ambitionen Xiaomis profitiert indirekt auch Österreich: ams in der Steiermark ist Zulieferer für die weltweit erste Gesichtserkennung in einem Android-Smartphone. „Die Xiaomi-Entwickler wollten das kleinstmögliche Gesichtserkennungssystem bauen. Unseres war den Mitbewerberprodukten umfassend überlegen“, freut der zuständige ams-Manager Hui Nie in Premstätten.

Xiaomi hat sich sogar vom Google-Betriebssystem Android emanzipiert und ein Derivat namens MIUI gebaut, das die eigentliche Fantasie von Lei Jun gut illustriert. „Wir verkaufen unsere Hardware möglichst billig, um mit den Services auf der Plattform zu verdienen.“ Mit dieser Plattformökonomie chinesischer Prägung hat Lei Jun Großes vor: „Unser Geschäftsmodell wird anders, innovativer und besser sein. Ich bin kein zweiter Jobs und kein zweiter Jeff Bezos.“

**Xiaomi: Bereits die Nr. 4 am Weltmarkt**

Hersteller	Stückzahlen	Marktanteil (%)	Zuwachs/Rückgang (%)
Samsung	72,34 Mio.	19,3	-12,7
Huawei	49,85 Mio.	13,3	+38,6
Apple	44,72 Mio.	11,9	+0,9
<b>Xiaomi</b>	<b>32,83 Mio.</b>	<b>8,8</b>	<b>+55,0</b>
Oppo	28,51 Mio.	7,6	+9,3
Andere	146,10 Mio.	39	-6,5

Quelle: Gartner 2. Quartal 2018.

FOTOS: ISAAC LAWRENCE/AP/PICTURESK.COM, BAO FENG/AP/PICTURESK.COM, BEIGESTELT