



Innovation für alle

Wie BYD die Zukunft gestaltet

BYD wird europäisch

Maria Grazia Davino und Lars Bialkowski haben eine Vision: BYD soll in Europa bleiben. Deutschland ist Schlüsselmarkt. Mit klarer Strategie, starken Partnern und lokaler Struktur will BYD Schritt für Schritt wachsen.

Im Interview mit BYD-Topmanagerin Maria Grazia Davino und Deutschlandchef Lars Bialkowski geht es um strategische Partner, Chancen im Flottenmarkt, differenzierende Produktmerkmale und den Aufbau eines stabilen Vertriebsnetzes in Deutschland.

Sie haben viele Jahre für etablierte Marken gearbeitet. Warum haben Sie sich entschieden, bei BYD mit an Bord zu gehen?

M. Davino: BYD gibt mir die Chance, mit meinem Wissen und meiner Energie etwas wirklich Neues und Innovatives mitzugestalten. Es ging mir nicht um den nächsten Karriereschritt, sondern um die Möglichkeit, Zukunft aktiv mitzugestalten. Für mich war klar: Wenn ich all-in gehe, dann für ein Unternehmen, das technologisch führend ist und den Mut hat, vertraute Muster zu hinterfragen. BYD steht genau dafür – und genau das hat mich begeistert.

Was hat Sie an der BYD-Mission überzeugt?

L. Bialkowski: BYD ist für mich eines der dynamischsten und technologisch spannendsten Unternehmen unserer Zeit mit enormem Potenzial, gerade weil es in Europa noch am Anfang steht. Mich reizt die Aufgabe, diese Erfolgsgeschichte aktiv mitzugestalten, besonders in Deutschland, wo der Markt anspruchsvoll, aber voller Chancen ist. Die Branche verändert

sich grundlegend und BYD bringt alles mit, um genau diesen Wandel mitzugestalten.

BYD steht für „Build Your Dreams“. Was ist Ihre Vision für die Marke in Europa?

M. Davino: BYD soll ein relevanter, dauerhafter Teil des Marktes werden. Wir bringen technologische Stärke mit, aber der Schlüssel zum Erfolg liegt in lokaler Anpassung, flexiblem Denken und einem Serviceversprechen, das europäische Standards übertrifft. Dafür justieren wir laufend nach. Wir hören genau hin, was Kunden erwarten und was Märkte brauchen.

Welche Rolle kommt dem deutschen Markt dabei zu?

L. Bialkowski: Deutschland ist nach wie vor der bedeutendste Automarkt Europas. Wer hier überzeugt, kann überall bestehen. Ich bin überzeugt: Wenn wir es in Deutschland schaffen – und ich bin sicher, dass wir das tun –, dann wird das der Motor für den Erfolg von BYD in ganz Europa sein. Unsere Produkte sind stark, unser Preis-Leistungs-Verhältnis passt und unsere Innovationskraft ist da. Jetzt geht es darum, Ver-

trauen aufzubauen, Schritt für Schritt. Und wir gehen diesen Weg mit Überzeugung.

Was bedeutet das neue Werk in Ungarn für den Ausbau BYDs europäischer Präsenz?

M. Davino: Das Werk in Ungarn ist ein klares Signal: Wir sind gekommen, um zu bleiben. Es steht nicht nur für Nähe



Maria Grazia Davino,
SVP + Regional Managing
Director BYD Europe

Der Vertrieb erfolgt ausschließlich
über unsere Handelspartner.

Maria Grazia Davino, SVP + Regional Managing Director BYD Europe

BYD gibt mir die Chance, mit meinem Wissen und meiner Energie etwas wirklich Neues und Innovatives mitzugestalten.

Maria Grazia Davino,
SVP + Reginal Managing Director BYD Europe

zum Markt, sondern für unsere Bereitschaft, Verantwortung vor Ort zu übernehmen. Mit dieser Investition stärken wir unsere Lieferketten, erhöhen die Reaktionsgeschwindigkeit und verankern unsere Kompetenzen dort, wo wir wachsen wollen. Wir bringen damit Produktion, Produkte und Menschen näher zusammen.

Welche Rolle soll die europäische Fertigung mittelfristig spielen?

M. Davino: Sie bringt uns näher an den Markt, verkürzt Wege, schafft Verlässlichkeit und gibt unseren Handelspartnern echte Planungssicherheit. Gleichzeitig ist sie ein Bekenntnis zu Europa. Wer als europäischer Hersteller wahrgenommen werden will, muss auch in Europa produzieren. Genau das tun wir. In fünf Jahren wollen wir nicht mehr als Newcomer gelten, sondern als fester Bestandteil des Marktes.

Mit welchen strategischen Partnern arbeitet BYD bereits – etwa in Logistik, Finanzierung oder Digitalisierung?

M. Davino: Wir haben in kurzer Zeit starke Partnerschaften aufgebaut, die heute schon im Handel funktionieren. Mit Mosolf in der Logistik, der CA Auto Bank in der Finanzierung und Arval im Leasing setzen wir auf etablierte Player, die den Markt verstehen und sofort liefern konnten. Dieses Setup gibt unseren Händlern Stabilität und Vertrauen. Und wir stehen erst am Anfang. Wir werden dieses Netzwerk Schritt für Schritt weiter ausbauen.

L. Bialkowski: Im deutschen Markt zählen Tempo, Verlässlichkeit und funktionierende Prozesse. Mit Mosolf steuern wir die Logistik effizient bis zum Händler. CA Auto Bank und Arval liefern Finanzierungslösungen, die auf unsere Modelle und Kundenerwartungen abgestimmt sind. Ergänzt wird das durch digitale Schnittstellen, praxisnahe Trai-

nings und ein kontinuierlich wachsendes Servicenetz.

Wie wichtig ist der Flotten- und Gewerbekundenmarkt? Und wie unterstützt BYD hier seine Partner?

M. Davino: Der Flottenmarkt ist für BYD ein zentraler. Flottengeschäft entsteht aus Nähe. Mit einem eigenen Key-Account-Team arbeiten wir europaweit mit Partnern wie Arval und bauen parallel Sichtbarkeit über Händler, Mittelstand und Subscription-Anbieter auf.

L. Bialkowski: In Deutschland liegt besonderes Potenzial im SME-Bereich. Wir unterstützen unsere Handelspartner mit klaren Prozessen und gezielten Tools, um genau dort anzusetzen. Ergänzend investieren wir in professionelles Key-Account-Management, um Großkunden dauerhaft zu binden – mit Verlässlichkeit, passgenauen Angeboten und echtem Fokus auf Partnerschaft.

Welche Strategie verfolgt BYD beim Aufbau des europäischen Händlernetzes – und welche Erfolgsfaktoren haben sich dabei gezeigt?

M. Davino: Wir setzen auf Partner mit Unternehmergeist, regionaler Verankerung und dem Willen, gemeinsam etwas aufzubauen. Dabei zählt nicht, ob es eine große Gruppe oder ein lokaler Familienbetrieb ist. Entscheidend ist der gemeinsame Antrieb. Was wir bisher sehen, macht uns sehr zuversichtlich. Die Nachfrage ist hoch und die ersten Partner erzielen schon nach kurzer Zeit starke Verkaufszahlen.

Was ist Ihre Zielsetzung für den deutschen Markt und welche Regionen stehen aktuell im Fokus?

L. Bialkowski: Unser Ziel ist ein starkes Netz mit langfristiger Perspektive. Wir starten in den urbanen Zentren, wo die

Inhalt

- 02** Europa im Blick, Deutschland im Zentrum: So plant BYD den langfristigen Erfolg in Europa.
- 06** Mehr als ein Autobauer: 120.000 Ingenieure entwickeln die Schlüsseltechnologien von morgen.
- 08** Premium für alle: BYD kombiniert moderne Antriebe mit Reichweite, Komfort und Ausstattung.
- 13** Finanziell smart, technisch stark: BYD öffnet mit flexiblen Raten den Weg in neue Mobilität.
- 14** Pioniergeist gefragt: BYD sucht Partner mit Leidenschaft, die gemeinsam mit der Marke wachsen wollen.

Impressum

Das FORUM BYD erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 18/2025 im Auftrag von BYD Automotive GmbH, Albert-Dulk-Str. 9, 70327 Stuttgart, Chefredakteur: Ralph M. Meunzel; Redaktion: Stefan Schmid Grafik: Stefanie Michalski Sondergeschäft: Rainer Bauer Druck: F&W, 83361 Kienberg; Verlag: TECVIA Media GmbH, 81549 München

Nachfrage besonders hoch ist. Aber auch im ländlichen Raum setzen wir auf engagierte Partner. Es geht nicht um Schnelligkeit, sondern um Qualität im Aufbau. Bis Ende des Jahres wollen wir 120 Standorte erreichen, mittelfristig 200 und mehr.

Wie sieht eine erfolgreiche Zusammenarbeit aus?

M. Davino: Wir suchen Partner mit unternehmerischem Antrieb, klarer regionaler Präsenz und echter Begeisterung für die Marke. Entscheidend ist nicht, wo jemand herkommt, sondern dass er Verantwortung übernimmt und die Entwicklung aktiv mitgestalten will. Eine gute Partnerschaft lebt für uns von Initiative, Vertrauen und dem gemeinsamen Ziel, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

L. Bialkowski: Besonders gut läuft es dort, wo Händler ihre Stärken vor Ort konsequent in Beratung, Service und Sichtbarkeit einbringen. Wer offen für Neues ist, sein Team mitnimmt und kundenorientiert denkt, hat bei BYD alle Voraussetzungen für langfristigen Erfolg.

Welche Unterstützung bietet BYD neuen Partnerbetrieben beim Markteintritt – von Schulung bis Marketing?

L. Bialkowski: Unsere Händler werden vom ersten Tag an eng begleitet. Wir bieten gezielte Trainings, ein strukturiertes Onboarding und Unterstützung im lokalen wie im nationalen Marketing. Besonders wichtig ist uns, dass unsere Händler nicht nur das Produkt, sondern auch den BYD-Way verstehen. Deshalb laden wir sie nach China ein, um dort die Marke, die Philosophie und den Spirit von BYD unmittelbar zu erleben.

Der Handel wünscht sich bezahlbare Mobilität. Wie positioniert sich BYD beim Thema Einstiegspreis?

BYD ist ein Technologieunternehmen mit klarer Strategie und langfristiger Vision. Wer 2025 einsteigt, wird Teil einer echten Wachstumsstory.

Lars Bialkowski, Managing Director BYD Deutschland

M. Davino: Der Dolphin Surf¹ ist unser Einstiegsmodell mit dem Raumgefühl eines B-Segments und startet aktuell im Leasing ab 199 Euro mit der Top-Variante. Er zeigt, wie viel Qualität, Technologie und Komfort bereits bei einem Einstiegsmodell möglich ist. Auch unsere Plug-in-Hybride mit DM-i-Technologie stehen für hohe Effizienz und moderne Ausstattung. BYD setzt auf ein kompaktes, durchdachtes Portfolio, das gezielt um alltagstaugliche, wertstarke Modelle erweitert wird.

Wie schlagen sich die Modelle im Alltag deutscher Kunden? Welches Feedback bekommen Sie vom Handel?

L. Bialkowski: Das Kundenfeedback ist durchweg positiv – von A-Segment-Stadtautos bis hin zu großen Familien-SUVs. Besonders die Kombination aus Technologie, hoher Ausstattung und attraktiven Leasingkonditionen überzeugt. Händler berichten von einem echten Wow-Effekt, der sich direkt in Leads und Abschlüssen widerspiegelt.

Wie wichtig ist Einfachheit bei den Ausstattungslinien für den Vertrieb?

L. Bialkowski: Einfachheit ist ein echter Wettbewerbsvorteil, sie senkt Fehlerquoten, erleichtert das tägliche Geschäft und erhöht die Zufriedenheit auf allen Seiten. Wir setzen daher ganz bewusst auf fes-

te Ausstattungslinien. Für Vertrieb, Händler und Kunden bedeutet das: hohe Transparenz, schnelle Entscheidungsfindung, klare Preisstruktur.

Wie kalkulierbar ist das BYD-Geschäft für Händler, etwa mit Blick auf Margen, Restwerte oder Leasingfähigkeit?

M. Davino: Unsere Partner können sich auf ein durchdachtes und wirtschaftlich solides Geschäftsmodell verlassen – gerade für Händler, die das Potenzial von Volumen nutzen möchten. BYD ist



Für mich ist die ideale Partnerschaft ein Zusammenspiel aus Eigeninitiative, Offenheit und dem Willen, gemeinsam erfolgreich zu sein.

Lars Bialkowski, Managing Director BYD Deutschland

eine zukunftsorientierte Marke für den breiten Markt. Wer unternehmerisch denkt, aktiv ins Geschäft einsteigt und vorausschauend plant, schafft schon ab dem Start die Grundlage für nachhaltigen Erfolg. Der Aftersales-Bereich gewinnt dabei stetig an Bedeutung, und auch im Gebrauchtwagensegment sind die Strukturen vorbereitet. All das sorgt für ein hohes Maß an Planungssicherheit und attraktive Perspektiven.

Wie schnell kann ein neuer Partner mit BYD wirtschaftlich arbeiten? Und ab wann rechnet sich die Investition?

L. Bialkowski: Mit einem engagierten Vertriebsteam und einer starken Lead-Generierung entstehen schnell greifbare Verkaufserfolge. Parallel dazu bauen wir ein qualifiziertes Gebrauchtwagenprogramm sowie strukturierte Aftersales-Prozesse auf.

Welche Finanzierungslösungen bietet BYD für Endkunden? Mit welchen Partnern arbeiten Sie hier zusammen?

M. Davino: Europaweit arbeiten wir mit erfahrenen Partnern wie Arval im Leasing und der CA Auto Bank in der Finanzierung zusammen, die beide bereits im deutschen Markt aktiv sind. Händler profitieren von vertrauten Strukturen, Kunden von attraktiven Konditionen. Unsere Partner bringen wertvolle Marktkenntnis mit und teilen BYDs Anspruch an Qualität und Verlässlichkeit. Und das ist erst der Anfang: Weitere Kooperationen bestehen oder sind in Planung. Parallel stärken wir unsere Präsenz in Europa – durch lokale Produktion, den Ausbau regionaler Lieferketten und ein Supplier Meeting im Herbst in Deutschland.

Welche digitalen Tools oder Plattformen unterstützen Ihre Handelspartner im Tagesgeschäft – von CRM bis Serviceplanung?

Lars Bialkowski,
Managing Director
BYD Deutschland



Der BYD Dolphin Surf! zeigt, dass E-Mobilität nicht teuer sein muss.

L. Bialkowski: Wir setzen auf ein modernes CRM-System mit offenen Schnittstellen zu allen gängigen DMS-Systemen. Damit stellen wir sicher, dass unsere Partner effizient und medienbruchfrei arbeiten können. Parallel bauen wir aktuell eine Außendienststruktur auf, die Marktfeedback direkt ins System zurückspiegelt. Ziel ist es, unsere digitale Plattform so weiterzuentwickeln, dass Händler von hoher Transparenz, durchgängiger Datenqualität und echten Steuerungsimpulsen profitieren.

Wie ist die Ersatzteilversorgung in Europa organisiert?

M. Davino: Wir arbeiten mit regionalen Part-Hubs, etwa in Leimen bei Frankfurt, um schnelle Verfügbarkeit sicherzustellen. Unser Ziel ist eine Servicerate von über 90 Prozent – da sind wir noch nicht ganz, aber auf einem sehr guten Weg. Dabei sind wir extrem lösungsorientiert: Wo es hakt, greifen wir sofort ein und verbessern Prozesse innerhalb weniger Wochen.

Was ist Ihre ganz persönliche Botschaft an Händler, die noch unentschlossen sind?

L. Bialkowski: BYD ist ein Technologieunternehmen mit klarer Strategie und langfristiger Vision. Wer jetzt einsteigt, wird Teil einer echten Wachstumsstory. Wir setzen auf Partnerschaft auf Augenhöhe und bieten ein wirtschaftlich stabiles, zukunftsorientiertes Modell. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um dabei zu sein.

M. Davino: Ich freue mich auf Partner, die den Mut mitbringen, mitzudenken und aktiv mitzugestalten. Nicht alles ist vorgegeben, und genau darin liegt die Chance. Wer heute einsteigt, kann die Entwicklung von BYD in Europa entscheidend mitprägen. Was es dafür braucht, ist Professionalität, Energie und echte Begeisterung.

Vielen Dank für das Gespräch!

VERBRAUCHSWERTE

1) Energieverbrauch kombiniert:
15,5 -16,0 kWh/100 km;
CO₂-Emission: 0 g/100 km.

Hightech auf Rädern

Über 120.000 Ingenieure entwickeln Schlüsselkomponenten wie Batterien, Chips und Software im eigenen Haus – schnell, unabhängig und präzise aufeinander abgestimmt. Vom 8-in-1-Antrieb bis zur Blade-Batterie greift jedes Detail ineinander.

Dieser integrierte Ansatz prägt die gesamte Struktur. Statt auf ein Geflecht externer Zulieferer zu setzen, verfolgt BYD einen klaren Kurs der Eigenentwicklung. Ob Akku, Leistungselektronik oder Betriebssystem, jedes Element ist auf Effizienz und nahtlose Vernetzung ausgelegt. Das Ergebnis: ein durchdachtes Gesamtsystem, bei dem alles präzise ineinandergreift.

8-IN-1-ANTRIEB

Effizienz beginnt bei der Struktur – und genau hier geht BYD konsequent seinen eigenen Weg. Statt sich auf externe Zulieferer zu verlassen, entwickelt BYD seine Technik vom Akku bis zur Software selbst. Das Ergebnis ist ein nahtlos verzahntes Gesamtsystem, in dem acht Bau-

steine von der E-Maschine bis zur Leistungselektronik präzise ineinandergreifen und zu einer kompakten, intelligenten Einheit verschmelzen. Das spart Platz, senkt das Gewicht, vereinfacht die Wartung und steigert den Wirkungsgrad auf bis zu 89 Prozent. Und weil alles aus einer Hand kommt, sinken auch die Produktionskosten.

1.000-VOLT-PLATTFORM

Mit der neuen 1.000-Volt-Architektur der Super-e-Plattform definiert BYD das elektrische Fahren neu. In fünf Minuten lässt sich damit Energie für rund 400 Kilometer nachladen – also zwei Kilometer pro Sekunde. Ermöglicht wird diese Ladegeschwindigkeit durch eine weiterentwickelte „Flash Charging“-Variante der

Blade-Batterie, Siliziumkarbid-Leistungshalbleiter der neuesten Generation und einen besonders kompakten, drehfreudigen Elektromotor mit über 30.000 Umdrehungen pro Minute. Die nahtlose Integration aller Schlüsselkomponenten in ein durchdachtes Gesamtsystem sorgt für kürzere Ladezeiten, geringere Energieverluste und spürbar mehr Fahrdynamik. Damit erfüllt die Plattform bereits heute die Mobilität von morgen.

BLADE-BATTERIE

Im Herzen der BYD-Modelle steckt eine eigene Schlüsseltechnologie: die Blade-Batterie. Die Lithium-Eisenphosphat-Technologie (LFP) bietet eine starke Kombination aus Leistung, Sicherheit und Langlebigkeit – und hebt sich damit deut-

Fotos: BYD Deutschland



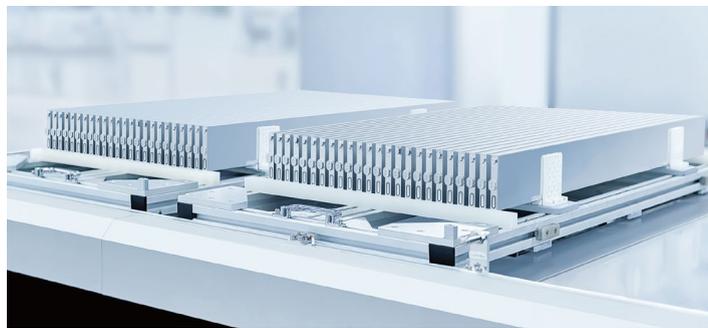
Die Assistenzsysteme von BYD bieten serienmäßig moderne Sicherheitstechnologie, darunter Spurhalteassistent, Notbremsfunktion und adaptiver Tempomat.



lich von klassischen Zellmodulen ab. Auch in Sachen Sicherheit setzt die Blade-Batterie neue Maßstäbe. Selbst bei starker äußerer Belastung, etwa im anspruchsvollen Nageltest, bleibt das thermische Verhalten stabil und kontrolliert. Laut BYD sind selbst unter Extrembedingungen weder Brandrisiken noch ein thermisches Durchgehen zu erwarten. Und als wäre das nicht genug, trumpft die Blade-Batterie auch noch mit einer schier unermüdlichen Lebensdauer auf: Über 5.000 Ladezyklen soll sie verkraften, ohne groß zu murren.

DM-I-HYBRIDTECHNIK

„DM-i ist das neue ICE“, sagt Maria Grazia Davino. Während andere noch an klassischen Hybrid-Konzepten festhalten, hat BYD mit dem DM-i-System längst weitergedacht. Hier übernimmt ein hocheffizienter Elektromotor das Zepter, während der Benzinmotor nur dann eingreift, wenn es wirklich nötig ist – etwa bei starkem Beschleunigen oder auf der Autobahn. Ansonsten lädt er meist nur die Batterie oder versorgt den E-Motor direkt mit Energie. Im Seal 07 DM-i¹ etwa ermöglicht diese Antriebskombination eine Gesamtreichweite von über 2.000 Kilometern: lokal emissionsfrei, ohne Kompromisse bei der Reichweite.



Die Blade-Batterie von BYD gilt als eine der sichersten Batterien der Welt – hitzebeständig, durchstichfest und konsequent auf Langlebigkeit und Effizienz ausgelegt.

CELL-TO-BODY-STRUKTUR

Bei der Cell-to-Body-Architektur (CTB) ist die Batterie nicht mehr bloß ein schwerer Klotz im Unterboden, sondern verschmilzt mit dem tragenden Gerüst des Autos zu einer Einheit. Das Resultat? Eine um bis zu 100 Prozent gesteigerte Torsionssteifigkeit, ein tieferer Schwerpunkt und mehr nutzbarer Raum im Innen- wie im Kofferraumbereich. CTB steht damit für eine neue Generation des Fahrzeugbaus, bei dem Technik nicht mehr additiv, sondern ganzheitlich gedacht wird.

ASSISTENZSYSTEME

Sicherheit ist keine Option, sondern Standard. BYD stattet bereits seine Einstiegsmodelle mit umfangreichen Assistenzfunktionen aus – ganz ohne teure

Optionspakete. Bereits Modelle wie Dolphin² oder Seal³ bieten serienmäßig ein umfassendes Sicherheitspaket: Spurhalteassistent, adaptiver Tempomat, Notbremsassistent, Verkehrszeichenerkennung, Müdigkeitswarner sowie ein automatischer Einparkassistent, der das Manövrieren in enge Lücken übernimmt.

VERBRAUCHSWERTE

- 1) Seal 07 DM-i: Das Fahrzeug ist noch nicht homologisiert und wird nicht zum Verkauf angeboten.
- 2) Dolphin: Energieverbrauch kombiniert: 15,9 bis 16,0 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km.
- 3) Seal: Energieverbrauch kombiniert: 16,6 bis 18,2 kWh/100km. CO₂-Emission: 0 g/100 km.

DM-i ist das neue ICE – effizient auf der Langstrecke aber elektrisch im Alltag. Über 1.000 Kilometer Reichweite setzen einen neuen Standard für moderne Mobilität.

Maria Grazia Davino, SVP + Regional Managing Director BYD Europe



BYD Portfolio in Deutschland

ATTO 3 C-SUV DOLPHIN C-HATCHBACK ATTO 2 B-SUV SEAL D-SEDAN DOLPHIN SURF A-HATCHBACK SEALION 7 D-SUV SEAL U DM-I D-SUV SEAL U D-SUV TANG D-SUV



Premium im Volumensegment

Große Auswahl, starker Auftritt: BYD bringt Premium-Ausstattung in alle Fahrzeugklassen und verbindet so moderne Antriebstechnologien mit hoher Reichweite, durchdachter Ausstattung und überraschend viel Komfort.

Vom kompakten Stadtwagen bis zum großzügigen Premium-SUV: BYD deckt mit seinem Modellprogramm nahezu jede Alltagssituation ab. Und die Marke versteht sich längst nicht mehr nur als reiner Elektroautohersteller. Käufer können zwischen batterieelektrischen Fahrzeugen und besonders sparsamen Plug-in-Hybriden wählen.

Der Anspruch ist klar: kein Nischenanbieter, sondern ein global agierender Volumenhersteller, der seine Expansion in Europa mit Lokalisierung, Qualität und Strategie vorantreibt. „Die Produktpalette ist klar gegliedert, einfach kalkulierbar und durchgängig hochwertig ausgestattet“, betont Deutschlandchef Lars Bialkowski.

TECHNIK ALS MARKENZEICHEN

Der Blick auf die Technik zeigt, dass BYD diesen Anspruch mit Nachdruck untermauert. Die Fahrzeuge gelten als Vorreiter – vom effizienten Antrieb über Assistenzsysteme bis hin zur digitalen Vernetzung. Neu im Programm ist der Seal U DM-i, ein Hybridmodell, das mit niedrigem Verbrauch punkten soll. Er ist nur der Anfang einer ganzen Reihe, die die Elektroflotte ergänzt. Damit verfolgt BYD einen flexiblen Ansatz, der technologische Offenheit und Wahlfreiheit in den Vordergrund stellt.

PREISGESTALTUNG MIT AUGENMASS

Nicht nur bei den Antrieben, sondern auch bei der Ausstattung verfolgt BYD einen bemerkenswert klaren Kurs. Schon die Basisversionen rollen vollgepackt vom Band: Klimatisierung, große Displays, Assistenzsysteme – alles serienmäßig. Wo anderswo Abstriche üblich sind, setzt BYD auf rundum-sorglos. Das Ergebnis: ein Mix aus hochwertigem Auftritt und kundenfreundlicher Preisgestaltung, flankiert von attraktiven Leasingraten und dem klaren Signal, dass BYD bereit ist, den europäischen Markt nachhaltig aufzumischen.

Die Produktpalette ist klar gegliedert, einfach kalkulierbar und durchgängig hochwertig ausgestattet.

Lars Bialkowski, Managing Director BYD Deutschland

A-SEGMENT

DOLPHIN SURF: RIDE THE GREEN WAVE

Ein bisschen Kalifornien für die deutsche Einfahrt? Der Dolphin Surf¹ ist eine verspielte Crossover-Variante des Dolphin. Im Gegensatz zum freundlich dreinblickenden Cityflitzer gibt der Neue sich lässig, ohne gleich das Surferklischee zu übertreiben: Schwarze Radläufe, zweifarbige Lackierung und angedeuteter Unterfahrschutz suggerieren Outdoor-Abenteuer, auch wenn der Wagen zumeist auf dem Asphalt bleibt. Mit knapp vier Metern Länge ist er zudem recht kompakt und eignet sich damit hervorragend für Stadt und Alltag.

Erhältlich ist der Dolphin Surf in drei Varianten: Active, Boost und Comfort. BYD-typisch überzeugt schon die Einstiegsversion mit einem umfangreichen Sicherheits- und Assistenzpaket. Die Comfort-Ausstattung ergänzt das Angebot um eine praktische 360-Grad-Kamera, während die Varianten Active und Boost serienmäßig mit einer Rückfahrkamera ausgestattet sind.

FÜR PENDLER UND FAMILIEN

Auch im Innenraum weht ein frischer Wind: Neue Zierleisten und farbige Akzente bringen Leben ins Cockpit. USB-C-Anschlüsse vorn und hinten, kabelloses Laden, eine flache Mittelkonsole und zahlreiche Ablagen zeigen, dass der Stromer auch im Alltag eine gute Figur macht – für Familien wie für Pendler. Unter der Haube surren je nach Variante 65 oder 115 kW starke E-Motoren, gespeist von der robusten Blade-Batterie aus eigener Produktion. Mit 30 oder 43 kWh Akkukapazität surft der Dolphin Surf bis zu 322 Kilometer weit, bevor es wieder an die Ladesäule geht. Dort reicht eine halbe Stunde Gleichstrom, um von zehn auf 80 Prozent zu kommen – genug Zeit für einen Kaffee und einen kurzen Blick aufs Meer. Auf der Straße zeigt sich der kleine Stromer überraschend agil und straff gefedert, ohne je ins Hektische zu kippen. Sportlich, aber gelassen – so, wie man eben die perfekte Welle erwischt.

VERBRAUCHSWERTE

- 1) Dolphin Surf: Energieverbrauch kombiniert: 15,5 -16,0 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km.
- 2) Dolphin: Energieverbrauch kombiniert: 15,9 bis 16,0 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km.



Der Dolphin Surf bringt frische Optik, alltagstaugliche Technik und reichlich Fahrfreude. Ab 22.990 Euro startet ein E-Crossover, der zwischen Kita, Coworking und Küstenstraße ganz vorne mitfährt.



VARIABEL: DOLPHIN



Das Modell, mit dem BYD die Welle lostrat, war der Dolphin². Er teilt sich Technik und Batterie mit dem Surf, verzichtet aber auf Outdoor-Look und setzt ganz auf urbanen Stil. Wer den klaren Ursprung sucht, findet ihn hier.

B-SEGMENT

ATTO 2: KLUGER KOMPAKTER



Ein Hauch SUV, ein Schuss Crossover und viel Charme: Mit dem Atto 2¹ bringt BYD ab 31.990 Euro frischen Wind in die Klasse der elektrischen Kompaktwagen. Statt martialischem Gehabe zeigt er klare Linien, LED-Leuchten mit „Dragon Face“ und ein urbanes Design, das selbstbewusst, aber nicht laut wirkt. Mit 4,30 Metern Länge bleibt er citytauglich, bietet aber dank 2,62 Metern Radstand ein überraschend großzügiges Raumgefühl. Der Kofferraum fasst 400 Liter, bei umgeklappter Rückbank sogar bis zu 1.340 – genug Platz für Wocheneinkauf, Kinderwagen oder Wochenendgepäck.

INTUITIV STATT ÜBERLADEN

Innen setzt der Atto 2 auf Übersicht statt Überfrachtung. Die Bedienung ist intuitiv, die Ausstattung schon in der Basisversion umfangreich. Ausgestattet ist er dennoch großzügig: Schon die Basisversion bringt Klima-Wärmepumpe, Rückfahrkamera, Spurhalteassistent, Abstandstempomat und ein Panoramadach mit. Dazu kommen sechs Jahre Garantie auf das Fahrzeug und acht Jahre auf die Batterie – ein starkes Vertrauensversprechen in einem Markt, der genau das verlangt. Antrieb und Fahrverhalten überzeugen im Alltag: Mit 177 PS bewegt sich der Atto 2 souverän durch Stadt und Land. Die Batterie ist wahlweise mit 45 oder 60 kWh erhältlich und erlaubt reale Reichweiten von bis zu 400 Kilometern. An Schnellladesäulen sind 80 Prozent in rund 40 Minuten geladen. So



Der Atto 2 kombiniert cleveres Raumkonzept, praxistaugliche Technik und entspanntes E-Fahren zu einem rundum stimmigen Gesamtpaket.

unkompliziert kann E-Mobilität sein. Auch bei Platzangebot und Verarbeitung lässt der Atto 2 keine Wünsche offen: Die Vordersitze bieten guten Seitenhalt, im Fond herrscht selbst für Großgewachsene viel Beinfreiheit und der Kofferraum fasst bis zu 440 Liter.

VERBRAUCHSWERTE

- 1) Atto 2: Energieverbrauch kombiniert: 16,0 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km, Reichweite bis zu 420 km.
- 2) Atto 3: Energieverbrauch kombiniert: 16,0 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km, Reichweite bis zu 420 km.

VERSPIELTER: ATTO 3



Der Atto 2 ist minimalistisch und cityfreundlich – wie gemacht fürs urbane Leben. Der Atto 3² nimmt die gleiche Basis, streckt sich in Länge und Breite und bringt muskulöse Linien, Panorama-Dach und ein luftiges Raumgefühl.

D-SEGMENT

SEAL U DM-I: BEREIT FÜR MEHR

Mit dem Seal U DM-i rollt BYD erstmals als Plug-in-Hybrid über europäische Straßen – mit allem im Gepäck, was es für einen Langstreckengleiter braucht: viel Akku, viel Tank, viel Potenzial. Dass hier zwei Welten ineinandergreifen, bemerkt man kaum. Der schnörkellos designte Dauerläufer kombiniert einen 1,5-Liter-Benziner mit einer 18,3 kWh großen Blade-Batterie – und kommt damit auf über 1.000 Kilometer Reichweite.

Angesichts dieser Werte konstatiert Maria Grazia Davino mit Nachdruck, was sich für viele bereits abzeichnet: Dieser Antrieb hat das Zeug zum legitimen Nachfolger des Langstreckendiesels. „Der DM-i ist der neue ICE“, so die BYD-Topmanagerin. Das Ergebnis dieser Technik-Liaison: Flüsterfahrten im E-Modus und souveränes Nachladen bei Bedarf.

Spannt der Langstreckengleiter die Muskeln an, katapultieren ihn bis zu 324 PS in unter sechs Sekunden auf Tempo 100. Doch seine wahre Stärke liegt im gelassenen Gleiten. Mit seinen 4,78 Metern Länge macht er das souverän, während er sich beim Laden praktisch zeigt: per DC geht es von 30 auf 80 Prozent in rund 35 Minuten.

WOHLFÜHLZONE AUF RÄDERN

Innen verwöhnt der Seal U DM-i seine Passagiere mit großflächigen Displays, feinen Materialien und sanftem Licht. Serienmäßig mit dabei: ein schwenkbarer 12,3-Zoll-Touchscreen, das kraftvolle Infinity-Soundsystem mit zehn Lautsprechern sowie ein großzügiges Glasdach. Ambientebeleuchtung, beheizte und belüftete vegane Ledersitze sowie der schlüssellose Zugang komplettieren das Verwöhnprogramm. Natürlich fehlen auch die digitalen Helferlein nicht: moderne Assistenzsysteme, kabelloses Laden, Apple CarPlay und Android Auto – alles da, alles serienmäßig.

Seine Stärke spielt der Seal U DM-i auch bei den Betriebskosten aus: Wer im Alltag kurze Strecken elektrisch fährt, senkt Verbrauch und CO₂-Ausstoß drastisch. Auf der Langstrecke punktet er mit günstigen Verbrauchswerten und einer hohen Reichweite, die Dienstwagenfahrer ebenso anspricht wie Flottenmanager.

VERBRAUCHSWERTE

1) Seal U DM-i: Energieverbrauch gewichtet kombiniert: 20,9-18,8 kWh/100 km plus 1,2-0,9 l/100 km; Kraftstoffverbrauch kombiniert bei entladener Batterie: 7,4-6,4 l/100 km; CO₂-Emissionen gewichtet kombiniert: 26-20,5 g/km; CO₂-Klasse gewichtet kombiniert: B; CO₂-Klasse bei entladener Batterie: F.



Der Seal U DM-i denkt mit:
Er gleitet elektrisch durch den Alltag,
lädt unkompliziert zu Hause und
bleibt souverän, wenn mehr
Reichweite gefragt ist.

GERÄUMIG: TANG



Tang: Wer weniger PS, dafür mehr Sitzplätze und Stauraum braucht, greift zum BYD Tang. Mit markantem Design, Allradantrieb und solider Reichweite ist der Tang ein Langstreckenbegleiter – vor allem für große Touren mit viel Gepäck und bis zu sieben Personen.

SPORTLICHES D-SEGMENT

SEALION 7: EIN BYD FÜR ALLE FÄLLE

Wer bei E-Autos noch an Kompromisse denkt, sollte hier umdenken. Der BYD Sealion 7¹ wirkt auf den ersten Blick wie ein sportliches Coupé, fährt sich wie ein souveräner SUV und denkt elektrisch. Ab 49.990 Euro fährt das SUV-Coupé mit Premiumanspruch vor.

Verantwortlich für das markante Design ist Wolfgang Egger, der schon anderen Premium-Karosserien das Blech glatt gezogen hat. Flache Linien, bündige Details und eine Front mit schmalen LED-Scheinwerfern prägen einen modernen unaufdringlichen Auftritt. Dieser Eindruck setzt sich im Innenraum fort. Hochwertige Materialien, feine Verarbeitung und moderne Funktionalität schaffen ein Ambiente, das Komfort und Technik vereint. Highlights wie ein drehbarer Touchscreen oder Massagesitze vorn unterstreichen den Premiumanspruch.

SOUVERÄN AUF JEDEM METER

Wer sich hinter das Lenkrad setzt, erlebt den Sealion 7 als Fahrzeug mit zwei Seelen: kraftvoll im Antritt, aber stets entspannt im Charakter. Die Allradversion bringt bis zu 530 PS auf die Straße und beschleunigt in nur 4,5 Sekunden von 0 auf 100. Doch nicht bloße Sportlichkeit steht im Fokus, sondern ein gleichmäßiger, geschmeidiger Vortrieb. Die präzise Lenkung, das fein abgestimmte Fahrwerk und der angenehm leise Innenraum schaffen ein Fahrerlebnis, das Souveränität neu definiert.

Die Blade-Battery bildet dazu das technische Herzstück – kobaltfrei, sicher und auf Langlebigkeit ausgelegt. Mit bis zu 502 Kilometern Reichweite und zwei wählbaren Größen bietet sie Freiheit ohne Verzicht. Ob mit Heckantrieb oder Allrad: Der Sealion 7 bleibt auf jedem Untergrund kontrolliert und kraftvoll unterwegs. Dank intelligenter Wärmepumpe, bis zu 150 kW Ladeleistung und V2L-Funktion zeigt er sich im Alltag genauso stark wie auf der Langstrecke.

VERBRAUCHSWERTE

- 1) Sealion 7: Energieverbrauch kombiniert: 16,6-18,2 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km.
- 2) Seal: Energieverbrauch kombiniert: 16,6 bis 18,2 kWh/100 km; CO₂-Emission: 0 g/100 km.



Mit 520 Litern Kofferraumvolumen und bis zu 1.789 Litern bei umgeklappter Rückbank zeigt sich der Sealion 7 von seiner praktischen Seite. Ein zusätzlicher Frunk macht das E-Erlebnis komplett.



ANTRITTSSTARK: SEAL



Für Strom-Puristen gibt es mit dem Seal² eine dynamische Alternative. Er ist elektrisch, lokal emissionsfrei und mit bis zu 500 Kilometern WLTP-Reichweite ideal für Alltag und Langstrecke.

Die Rate macht den Unterschied

Mit Partnern wie Arval, schnellen Prozessen und kalkulierbaren Restwerten macht BYD moderne Mobilität technisch überzeugend und finanziell erreichbar. Für Rückenwind sorgt eine stetig wachsende Modellpalette.

Leasing statt Kauf: Fast jeder zweite Neuwagen rollt heute nicht mehr als klassisches Eigentum vom Hof, sondern wird per Leasing oder Mietkauf genutzt. Besonders im E-Auto-Segment locken flexible Modelle statt starrer Besitzverhältnisse. BYD hat den Trend erkannt und nutzt ihn, um Privatkunden ebenso wie ganze Gewerbeflotten unkompliziert an die Marke zu binden. „Leasing ist vielleicht der wichtigste Baustein im aktuellen Marktumfeld“, sagt Vertriebschef Patrick Schulz. „Was im Flotten- und Gewerbekundengeschäft schon lange der Hauptabsatzkanal ist, hat sich nun auch bei Privatkunden.“

ATTRAKTIVE KONDITIONEN

Rückenwind bekommt das Leasinggeschäft durch Sonderaktionen beliebter BYD-Modelle. Auch der Rest der Modellpalette – vom handlichen Atto bis zum stattlichen SUV Tang – ist so eingepreist, dass Größe, Ausstattung und Leistung in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Das Ergebnis: BYD präsentiert sich als Marke, die Mobilität nicht nur technisch, sondern auch finanziell erreichbar macht.

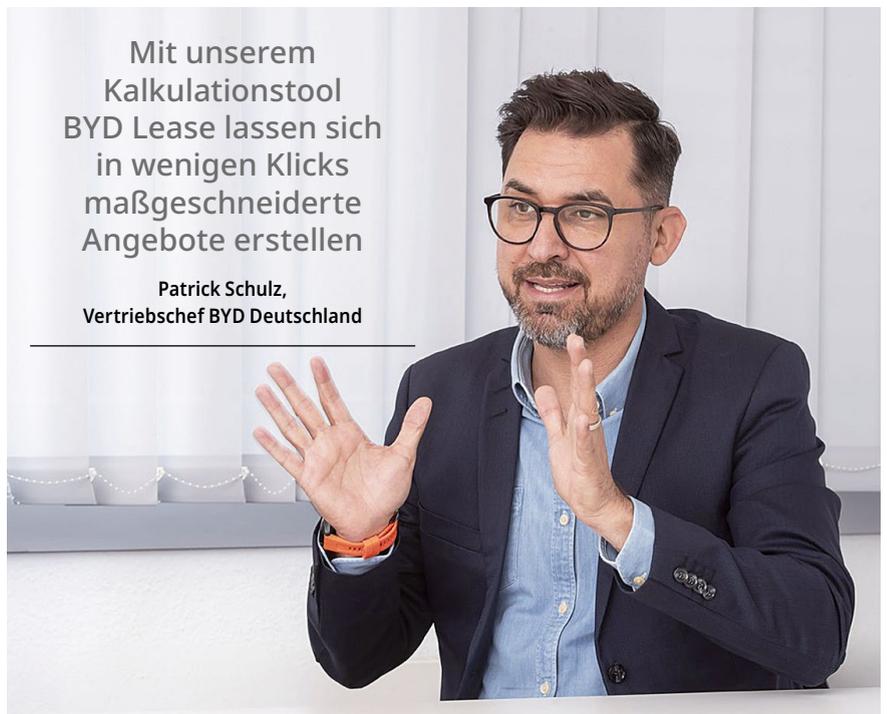
Dabei gibt es grundsätzlich zwar eine Kalkulationsbasis, doch vor Ort dürfen die Händler ihre Pakete selbst schnüren. „Mit unserem Kalkulationstool BYD Lease lassen sich in wenigen Klicks maßgeschneiderte Angebote erstellen“, sagt Schulz.

STARKE PARTNER IM RÜCKEN

Hohe Restwertprognosen und die wachsende Nachfrage nach BYD-Fahrzeugen stärken das Geschäftsmodell. Die Restwerte werden in Kooperation

Mit unserem
Kalkulationstool
BYD Lease lassen sich
in wenigen Klicks
maßgeschneiderte
Angebote erstellen

Patrick Schulz,
Vertriebschef BYD Deutschland



mit Arval und unter Berücksichtigung renommierter Restwert-Institute kalkuliert, das Risiko liegt bei der Leasinggesellschaft. „Mit Arval als White-Label-Lösung unter dem Namen BYD Lease haben wir einen starken Leasingpartner an unserer Seite, der unsere Strategie im deutschen Markt aktiv mitträgt“, erklärt Schulz.

Für klassische Finanzierungen steht mit der CA Auto Bank ein ebenso erfahrener Partner bereit, der laut Schulz „unseren Handelspartnern reibungslose Prozesse und verlässliche Kalkulationen garantiert“. Kurzum: klare Konditionen, schnelle Abwicklung.

MEHRWERT FÜR HÄNDLER

Im Flottenbereich setzt BYD auf eine Zweischienen-Strategie: Händler betreuen den regionalen Mittelstand, während die National Sales Company Großkunden akquiriert. „Gerade im KMU-Segment sehen wir enormes Potenzial“, so Schulz, „und bieten hier gezielt passende Produkte und Prozesse“.

Mit einem eigenen Gebrauchtwagenprogramm fließen zudem Rückläufer aus Kooperationen mit Partnern wie Sixt oder FINN gezielt über die BYD Händler in den Markt zurück, sodass Restwerte stabil bleiben und der Handel beteiligt wird.

Bock auf BYD

Technik überzeugt, Persönlichkeit verkauft: Gefragt sind Partner mit Profil, die für die Idee hinter der Marke brennen. Wer jetzt einsteigt, wird Teil einer Erfolgsgeschichte, die gerade erst ins Rollen kommt.



Offenheit prägt die Kultur von BYD. Lars Bialkowski, Patrick Schulz und Maria Grazia Davino stehen für Dialog auf Augenhöhe und für Vertrauen, intern ebenso wie im Umgang mit Partnern und Kunden.

BYD sucht keine Quadratmeter, sondern Persönlichkeiten. Menschen, die für die Marke brennen und gemeinsam mit ihr wachsen wollen. „Wir suchen Partner mit Herzblut“, bringt es Patrick Schulz, Commercial Director von BYD Deutschland, auf den Punkt. Er hat seit Februar interimweise die Verantwortung für den Netzausbau bei BYD inne, bis Kai Schröder als Netzwerkdirektor kommenden Oktober an Bord ist. So treibt BYD den Ausbau Schritt für Schritt voran.

ONBOARDING MIT MARKEN-DNA

Bis Jahresende soll das Händlernetz von 40 auf bis zu 120 Standorte wachsen – „wenn es passt“, betont Patrick Schulz. Wachstum um jeden Preis sei keine Option: „Ein Standort mit echter Überzeugung bringt mehr als zehn Showrooms ohne Seele.“ Händler sollen nicht bloß eine weitere Marke ins Portfolio stellen, sondern Wachstumspartner werden – mit fairen Margen und unternehmerischem Spielraum.

Das Onboarding zahlt direkt darauf ein: Schulungen vermitteln nicht nur Technik, sondern auch die DNA der Marke. „Erst wenn der Kunde spürt, dass hier jemand für die Marke brennt, entsteht Vertrauen“, sagt BYD-Deutschlandchef Lars Bialkowski. Verkäufer müssen die Marke nicht nur mitbetreuen, sondern sie leben.

Dafür braucht es Produkte, die dieses Markenversprechen auch im Alltag einlösen. Die Fahrzeuge vermitteln laut Schulz ein „Premium-Gefühl“, ohne sich aus dem Volumensegment zu verabschieden. Der Anspruch dahinter: Innovation erlebbar machen – für alle.

INVESTITION MIT AUGENMASS

Doch bis die Modelle im Showroom stehen, müssen Händler zunächst investieren. Die Einstiegskosten variieren je nach Standort, bleiben aber kalkulierbar, erklären Lars Bialkowski und Patrick Schulz. Im Gegenzug bietet BYD ein Margensystem mit fixen und variablen Bausteinen. Auf die Höhe des Investments komme es ohnehin weniger an. Entscheidend sei, wie eng die Zusammenarbeit im Alltag funktioniere, betonen die beiden.

BYD versteht Vertrieb als regionales Geschäft. Die Anforderungen unterscheiden sich je nach Markt. Statt auf zentrale Vorgaben setzt die Marke auf flexible Strukturen. Händler passen Abläufe, Maßnahmen und Prämienmodelle gemeinsam mit BYD an ihre Klientel an, erklärt Schulz. Lars Bialkowski sieht darin einen entscheidenden Vorteil. „Ob Leasingaktionen, Marketing oder Flottenprämien: Vor Ort weiß man am besten, was funktioniert. Diese Freiheit macht uns schneller und näher am Kunden.“ Besonders im Marketing setzt die Marke auf individuelle Konzepte und Enabler für den Handel. Kreative, regional zugeschnittene Aktionen – vom Stadtfest bis zur Vereinskoooperation – sollen die Kunden direkt erreichen. „Wer auf einem Stadtfest Probefahrten anbietet oder mit einem Fußballverein kooperiert, erreicht die Kunden auf Augenhöhe. Genau da müssen wir präsent sein“, so Bialkowski.

Erst wenn der Kunde spürt, dass hier jemand für die Marke brennt, entsteht Vertrauen.

Lars Bialkowski,
Lars Bialkowski, Managing
Director BYD Deutschland



Der Zug steht am Bahnsteig, die Plätze sind noch frei.

Patrick Schulz
Commercial Director bei BYD
Deutschland

Trotz aller Freiräume für die Händler überlässt BYD das Marketing nicht allein dem Partnernetz. Die Zentrale sorgt mit großen Kampagnen für Sichtbarkeit. Ein Beispiel war das Sponsoring der UEFA EURO 2024, das europaweit Präsenz schuf und die Markenbekanntheit in Deutschland deutlich steigerte.

RÜCKENWIND FÜR DEN HANDEL

Schon vor dem Turnier sorgten die Maskottchen-Tour und EURO-Events für Aufmerksamkeit. In den Fan-Zones nutzten viele Besucher die Chance auf Probefahrten. Vor der Europameisterschaft kannten BYD hierzulande nur wenige – danach war die Marke in aller Munde. Auch die Kooperation mit Sixt trug zur Sichtbarkeit bei: Viele Menschen erlebten BYD-Fahrzeuge erstmals im Miet- oder Abo-Modell. Solche Partnerschaften schaffen zwar keine direkten Leads, prägen jedoch das Straßenbild, steigern die Bekanntheit und zeigen die Alltagstauglichkeit der Modelle.

Patrick Schulz sieht das Unternehmen bei solcherlei Marketingaktionen auch ein Stück weit in der Pflicht: „Unsere Produkte überraschen beim Einsteigen und Fahren. Darum müssen wir zum Kunden und nicht umgekehrt.“

In der Startphase setzte BYD bewusst auf gezielte Aktionen, um dort Präsenz zu zeigen, wo es für Kunden erlebbar war. Heute, mit einem stetig wachsenden Händlernetz, öffnen sich neue Möglichkeiten: Nationale Kampagnen gewinnen an Gewicht, ergänzt durch regio-

nale Aktivitäten im Handel. Beides zusammen sorgt dafür, dass die Marke immer sichtbarer wird – und ihre Bekanntheit in Deutschland weiter spürbar steigt.

OFFENHEIT ALS MARKENHALTUNG

Der Anspruch, nah am Kunden zu sein, wurzelt in einer Unternehmenskultur, die auch intern auf Offenheit setzt. Statt starrer Hierarchien setzt das Unternehmen auf Dialog und Austausch auf Augenhöhe. Kritik wird nicht als Störung, sondern als Chance verstanden. „Durchdachte Kritik ist jederzeit willkommen“, sagt Schulz. Man hört einander zu, diskutiert, wägt ab und schafft so Strukturen, die Tempo ermöglichen, ohne die Menschen zu überrollen.

Dabei bleibt diese Haltung nicht auf die internen Abläufe beschränkt. Auch nach außen präsentiert sich BYD als moderner, weltoffener Akteur: verbindlich im Umgang, lösungsorientiert in der Sache, gesprächsbereit gegenüber Partnern.

Eine Haltung, die Vertrauen schafft und die Marke im Handel wie beim Kunden gleichermaßen stärkt. Am Ende zählt dasselbe Prinzip überall: BYD setzt auf partnerschaftliches Wachstum. Händler sollen die Marke nicht nur verkaufen, sondern aktiv leben – mit kalkulierbarem Einstieg, Produkten mit Premium-Charakter und zentraler Marketingunterstützung. So entsteht ein Vertriebsmodell, das Kundennähe ermöglicht und den nachhaltigen Ausbau des Netzes absichert.

DER ZUG STEHT BEREIT

Für Patrick Schulz steht fest: Jetzt ist der Moment zum Einsteigen. „Der Zug steht am Bahnsteig, die Plätze sind noch frei“, sagt er – und meint damit weit mehr als nur den Startschuss. Es ist der Beginn einer Erfolgsgeschichte Aufbau einer Marke von Anfang an dabei zu sein – nicht als Mitfahrer, sondern als Mitgestalter und Wachstumspartner.



Mit der UEFA EURO 2024 brachte BYD seine Modelle ins Rampenlicht: Maskottchen-Tour, Fan-Zones und die Kooperation mit Sixt machten die Marke bundesweit sichtbar und brachten viele Menschen erstmals in direkten Kontakt mit den Fahrzeugen.

BYD SEAL 6 DM-i
TOURING

BYD

Bis zu

1.350 km

KOMBINIERTE REICHWEITE



JETZT PROBEFAHRT VEREINBAREN.

BYD SEAL 6 DM-i Comfort Lite: Verbrauch gewichtet kombiniert: 1,7 l/100km);
CO₂-Emissionen gewichtet kombiniert: 38 g/km (WLTP). Kraftstoffverbrauch
kombiniert bei entladener Batterie 5 l/100 km (WLTP); Emissionsklasse Euro 6e.

byd.com/de