

---

## Elektromobilität: Marktforscher sehen Gefahr für deutsche Hersteller

Elektromobilität – auf der am Montag, 9. Januar 2017, mit dem ersten Pressetag beginnenden North American International Auto Show (NAIAS) in Detroit wird sie nach jahrelanger Pause wohl wieder eines der Topthemen sein. Elektroautos sind wieder „in“. Doch im Autoland Deutschland sehe es für einen Durchbruch der Elektroautos eher düster aus, dabei müsse das Potenzial nur richtig genutzt werden, meint der Report „E-Mobility – vom Ladenhüter zum Erfolgsmodell“ des internationalen Marktforschers You Gov in Zusammenarbeit mit dem Center of Automotive Management (CAM).

Für die Studie wurde auf die You-Gov-Datenbank zugegriffen, für die im Jahresverlauf 60 000 Deutsche kontinuierlich repräsentativ befragt werden. Die Vernetzung der Daten ermöglicht eine detaillierte Analyse des Konsumentenverhaltens. Kombiniert wurde diese Analyse mit einer zusätzlichen Befragung von 3000 Autofahrern.

Insgesamt sehen 64 Prozent der deutschen Autofahrer Elektroautos als Transportmittel der Zukunft. Und jeder zweite Autofahrer (53 Prozent) kann sich grundsätzlich vorstellen, innerhalb der nächsten vier Jahre ein Elektroauto anzuschaffen. Für die Gruppe jener, die sich den Kauf eines E-Autos vorstellen können, bringen diese schon jetzt viele Vorteile mit sich: Die Umweltfreundlichkeit (90 Prozent) spielt dabei als möglicher Anschaffungsgrund die wichtigste Rolle. Ebenfalls wichtig: weniger Lärm (82 Prozent), steuerliche Vorteile (81 Prozent) und geringe Verbrauchskosten (75 Prozent). Aspekte wie die gute Beschleunigung sind bedeutend weniger wichtig.

Den positiven Aspekten stehen derzeit aber noch zu viele Hürden gegenüber: So sind wenig überraschend der Preis (89 Prozent) und die geringe Akku-Reichweite (88 Prozent) aus Sicht der Autofahrer aktuell die größten Hürden. Auch bereits bekannte Probleme wie die zu große Entfernung zur nächsten Ladestation (85 Prozent) und eine lange Ladedauer (76 Prozent) werden bemängelt. „Autofahrer erwarten von Elektroautos in erster Linie, dass diese im Hinblick auf die Leistungsmerkmale ebenso gut ausgestattet sind, wie konventionelle Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor“, sagt Prof. Dr. Stefan Bratzel, Leiter des CAM. „E-Autos werden nicht aus der Nische kommen, wenn diese als Verzichtobjekte wahrgenommen werden. Elektrofahrzeuge müssen vielmehr neue Begehrlichkeiten auslösen, dann kommen sie für Kunden auch als Erstwagen infrage.“

Besonders spannende Ergebnisse liefert der Report bei einer detaillierteren Betrachtung der unterschiedlichen Erfolgsfaktoren. Ein wichtiger Punkt für die potenziellen Kunden ist die Reichweite: Diese sollte mindestens zwischen 301 und 500 Kilometern liegen. Ab diesem Wert steigt die geäußerte Kaufbereitschaft bei den Befragten mit hohem E-Mobility-Potenzial auf über 70 Prozent. Die Nähe zur nächsten Ladestation ist ebenfalls ein wichtiger Faktor innerhalb der Potenzialgruppe: Eine zwischen ein bis drei Kilometer entfernte Ladestation führt bei 63 Prozent zur Steigerung der Kaufabsicht.

Vielen Verbrauchern ist allerdings offensichtlich noch nicht bewusst, dass bereits eine Reihe von Modellen diese Anforderung erfüllt. Die Studie zeigt somit auch, dass der Erfolg des Themas E-Mobility vor allem mit der richtigen Kommunikationsstrategie zu tun hat. Entsprechend hohe Anforderungen sieht die Studie diesbezüglich für die Autobauer. Dieses Erkenntnis gewinnt umso mehr an Bedeutung, wenn man sich die Markenbewertung im Bereich Elektromobilität anschaut. Obwohl die Elektromarke Tesla auf dem Automarkt insgesamt betrachtet keine große Rolle spielt, steht sie bei künftigen Elektro-Käufern bereits hoch im Kurs. So hat jeder fünfte deutsche Autofahrer (22 Prozent) in der letzten

---

Zeit etwas Positives über den Autobauer aus dem Silicon Valley im Kontext E-Mobility gehört, womit das Unternehmen den höchsten „Buzz“ in der Zielgruppe aufweist. Zudem ist Tesla für zwölf Prozent der Befragten in Sachen E-Mobility sogar die erste Wahl beim Kauf eines Elektroautos. Nur Volkswagen schneidet hier bei den deutschen Autofahrern mit 15 Prozent besser ab.

Betrachtet man ausschließlich die positive Markenwahrnehmung deutscher Automarken, werden die Marken Volkswagen und BMW von der Gruppe der Elektroaffinen deutlich häufiger genannt als von den Unentschlossenen. Keinen Unterschied in der positiven Wahrnehmung beim Vergleich zwischen Elektroaffinen und Unentschlossenen zeigt sich bei den Marken Opel oder Mercedes-Benz.

„Das Thema E-Mobility wird für die deutsche Autoindustrie zunehmend zum Risiko“, sagt Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei You Gov. „Das entscheidende Thema Kommunikation muss von den Autobauern deutlich in den Mittelpunkt gerückt werden. Die Ansprache der unterschiedlichen Kundenpotenziale muss dabei differenziert und zielgenau mit jeweils relevanten Themen erfolgen. Die Ergebnisse werfen zudem Zweifel an der Submarken-Strategie der deutschen Autobauer auf.“

Auszüge des Reports stehen unter folgendem Link nach Angabe der Kontaktdaten kostenlos zur Verfügung: <http://yougov.de/pressecharts/emobility/>. Medienvertreter erhalten diese auf Wunsch auch direkt per E-Mail. Weitere Informationen zum Report finden sich unter: <http://yougov.de/loesungen/reports/studien/e-mobility-vom-ladenhuter-zum-erfolgsmodell/> (ampnet/Sm)

---

## Bilder zum Artikel



Elektromobilität.

Foto: Auto-Medienportal.Net