

Konsumenten-Studie

Bei Elektroautos rangiert Leistung vor Marke

Montag, 8. November 2010



Download

Wenn die Leistung des Elektroautos stimmt, ist es nicht so wichtig, welches Emblem die Motorhaube ziert, behauptet eine neue Studie Universität Duisburg-Essen (UDE). Professor Dr. Heike Proff, Expertin für Internationales Automobilmanagement am Center für Automobil-Management (CAMA) hat für die Studie potenzielle Käufer zur Zahlungsbereitschaft und Markenbindung interviewt. Laut dieser Umfrage sind Kunden zwar bereit, bis zu 21.500 Euro für ein Elektrofahrzeug eines bekannten Herstellers auszugeben.

Das gleiche würden sie aber auch in ein Modell einer unbekannteren Marke investieren, wenn dessen Reichweite und Batterie-Ladedauer um 20 % besser wären. Die Kunden würden ihre Investition sogar nochmals um bis zu 2500 Euro aufstocken, wenn die technischen Leistungen eines solchen No-Name-Autos erheblich über dem Standard von Markenmodellen lägen.

Die Studie liefert auch darüber Daten, wie teuer ein Elektroauto sein darf: Durchschnittlich sind es 15.000 Euro. „Das war zwar nicht anders zu erwarten, liegt allerdings weit unter den aktuellen Marktpreisen für Elektrofahrzeuge“, erklärt Automobilexpertin Proff. „Andererseits zeigen unsere Ergebnisse, dass Automobilhersteller die maximale Zahlungsbereitschaft immer noch durch eine starke Marke beeinflussen und zusätzlich dadurch punkten können, dass sie die technischen Eigenschaften verbessern.“

Die Angst, mit dem Auto liegenzubleiben bzw. nicht flexibel zu sein, weil das Laden der Batterie zu lange dauert, beruht im Übrigen auf einer Fehleinschätzung der Kunden, sagt die UDE-Wissenschaftlerin. „Deutsche Autofahrer benutzen ihr Fahrzeug durchschnittlich nur 50 Kilometer am Tag und lassen es häufig acht und mehr Stunden stehen. Dafür würden die jetzigen Elektromobile ausreichen. Kunden neigen dazu, die technischen Eigenschaften überzubewerten.“

Den Automarkt bringt das jedoch in Bewegung: „Relativ unbekanntere Marken haben so die einmalige Chance, durch schnelle technische Fortschritte eine hohe Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen“, rät Mitautor der Studie, Thomas Martin Fojcik. „Denn bei potenziellen Käufern ist das Elektroauto an sich das Statussymbol, weniger die Marke.“

Für die deutschen Autobauer sei es angesichts der Konkurrenz wichtig, nicht nur ein unverwechselbares Markenbild zu haben, empfiehlt Proff. Im Wettlauf um technische Verbesserungen und Erneuerungen sollten die Autobauer auch sichtbar Akzente setzen.

Die wichtigsten Studienergebnisse stehen in Form einer Präsentation als kostenloser Download online zur Verfügung.