

Wenn die Leistung des Elektroautos stimmt, ist es nicht so wichtig, welches Emblem die Motorhaube ziert. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Kundenbefragung, die das Center für Automobil-Management (CAMA) der Universität Duisburg-Essen (UDE) durchgeführt hat.



Prof. Dr. Heike Proff,
Universität Duisburg-Essen,
empfiehlt den deutschen
Herstellern auch im Wettlauf
um technische
Verbesserungen und
Erneuerungen sichtbare
Akzente zu setzen. Bild:
Universität Duisburg-
Essen/CAMA

Das Team um Prof. Dr. Heike Proff, Expertin für Internationales Automobilmanagement, hatte für die Studie potenzielle Käufer zu Zahlungsbereitschaft und Markenbindung befragt.

Demnach sind Kunden bereit, maximal 21500 Euro für ein Elektrofahrzeug eines etablierten Herstellers auszugeben. Das gleiche würden sie in ein Modell einer unbekanntem Marke investieren, wenn dessen Reichweite und Batterie-Ladedauer um 20% besser wären. Mehr Geld – bis zu 2500 Euro – würden sie sogar in die Hand nehmen, wenn die technischen Leistungen von No-Name-Autos erheblich über dem Standard von Markenmodellen lägen.

„Starke Marken“ beeinflussen nach wie vor die Zahlungsbereitschaft

Wie teuer ein Elektroauto sein darf, auch darüber liefert die Studie Daten: Durchschnittlich sind es 15000 Euro.

„Das war zwar nicht anders zu erwarten, liegt allerdings

weit unter den aktuellen Marktpreisen für Elektrofahrzeuge“, erklärt Prof. 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.“

Des potenziellen E-Mobilisten größte Sorge – mit leerer Batterie liegen bleiben

Die Angst, mit dem Auto liegen zu bleiben oder 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 km 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 unbekannte Marken haben so die einmalige Chance, durch schnelle technische Fortschritte eine hohe Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen“, erklärt Thomas Martin Fojcik, der an der Studie mitgearbeitet hat. „Denn bei potenziellen Käufern ist das Elektroauto an sich das Statussymbol, weniger die Marke.“

Deutsche E-Auto-Bauer sollten auf technischen Vorsprung setzen

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