



## Wattgetrieben

WirtschaftWoche-Redakteure verschaffen Ihnen den nötigen Durchblick fürs Elektroauto-Zeitalter: Berichte über Trends, Antworten auf Technik-Fragen, Interviews und vieles mehr.

# Autofahrer wissen viel zu wenig über Elektromobilität

7.12.2010 von Franz Rother | 6 Kommentare | 0 Trackbacks

**Anzeige**  
**Alle reden vom Elektroauto und Fahrzeugen mit Hybridantrieb, die 2011 in großer Zahl auf den Markt kommen. Doch die meisten Menschen haben nur oberflächliche Kenntnisse von den neuen Antriebstechnologien. Und die Autoindustrie tut noch zu wenig, um die Wissenslücken zu beseitigen, beklagt Franz-Rudolf Esch, der Direktor des Automotive Institute for Management (AIM) an der EBS Business School in Oestrich-Winkel.**

Artikel senden  
Permalink  
Bookmarks

Esch hat 20 Studien analysiert, die in den zurückliegenden zwei Jahren zu Elektroautos erschienen sind. Dabei zeigte sich, dass nicht nur die Prognosen für den Absatz der Stromer auf wackligen Beinen stehen: Roland Berger erwartet 1,6 Millionen Neuzulassungen allein in China, McKinsey hingegen einen weltweiten Bestand von 750.000 Elektrofahrzeugen im Jahr 2020. Noch größer werden die Unsicherheiten, wenn es darum geht, das Kundenverhalten zu prognostizieren: Nur 9 der 20 Studien setzen sich mit den Käufern von Elektroautos auseinander - die Rechnungen droht mal wieder ohne den Wirt gemacht zu werden. Hier einige weitere Erkenntnisse der Metaanalyse.

### 1. Kunden wissen zu wenig über alternative Antriebstechniken: Es fehlt ein vernünftiger Bewertungsmaßstab.

Zwar behaupten viele der zu den Studien Befragte Autofahrern, schon einmal etwas von den unterschiedlichen Formen der Hybridantriebe und Elektroantrieben gehört zu haben und diese zu „kennen“, bei näherem Nachfragen kommt man jedoch zu anderen Schlüssen. Einer Analyse von Ernst & Young zufolge sind 40 bzw. 62 Prozent der Befragten in den wichtigsten Märkten weltweit nicht mit den neuen Antriebstechniken vertraut. Roland Berger hält gerade einmal ein Drittel der Deutschen und Franzosen „angemessen informiert“ über Elektromobilität. Nach einer Studie des Duisburger Center für Automobil Management (CAMA) beziffern 50 Prozent der Befragten die Reichweite von Elektrofahrzeugen auf mehr als 200 Kilometer, 10 Prozent der Befragten glauben, dass eine Stunde Ladezeit zum Aufladen genügt.

### 2. Kunden sind keine rationalen Wesen, sie entscheiden häufig aus dem Bauch heraus.

Dies kann man sich bereits anhand weniger Tatsachen deutlich vor Augen führen: Deutsche fahren im Durchschnitt lediglich 25 Kilometer am Tag (Quelle: Verband der Elektrotechnik); ein Elektroauto mit einer Reichweite von 100 Kilometer würde somit für den Bedarf der meisten Deutschen - konkret 90 Prozent - ausreichen (BMVBS, 2009). Für das „gute Gefühl“ wünscht man sich jedoch aus Kundensicht eine Reichweite von mindestens 250 km (Oliver Wyman, 2009). Ähnlich verhält es sich in anderen Ländern. In den USA wäre eine Reichweite von 50 bis 100 Meilen ausreichend, um dem Bewegungsmuster der Konsumenten gerecht zu werden. Hingegen empfindet ein Großteil der Befragten eine Reichweite von mindestens 300 Meilen als erforderlich (Deloitte, 2010). Dies reflektiert möglicherweise das Phänomen, dass manche ihren Autokauf weniger nach dem Bedarf des täglichen Gebrauchs sondern stärker nach eher seltenen und speziellen Bedürfnissen - etwa der Urlaubsfahrt - ausrichten.

### 3. Kunden werden überwiegend nach harten Faktoren gefragt, es zählen aber auch die weichen Faktoren.

Es ist schon lange bekannt, dass Faktoren wie die Markenstärke oder das Design, aber auch Aspekte wie die empfundene Fahrfreude eine wesentliche Rolle beim Autokauf spielen. Die alleinige Fokussierung auf harte Faktoren bei der Analyse, wie sich die Verbreitung der E-Mobilität vollziehen kann, greift entsprechend zu kurz.

Natürlich sind hohe Zuverlässigkeit, gute Verarbeitungsqualität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig, die von Kunden wahrgenommene Leistung resultiert allerdings auch aus anderen Faktoren. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass offensichtlich die Automobilhersteller den „harten“ Fakten Glauben schenken, hingegen Clean Tech-Unternehmen auch auf weiche Aspekte wie Performance und Design ganz stark fokussieren (Deloitte, 2010). Ein einfaches Denkbeispiel: Würden so viele Prominente einen Tesla fahren, wenn dieser hässlich und nicht schnell wäre? Oder erlauben nicht gerade diese Faktoren, Ökologie und Prestige in Einklang zu bringen und sich von der Masse zu differenzieren? Die Vorteile der neuen Technologie müssen klarer vermittelt werden. Professor Esch folgt hier der Auffassung von Bain & Company, wonach rationale Argumente nicht ausreichen und die pure Gegenüberstellung von Leistungsdaten zu falschen Schlüssen verleitet. Es gelte vielmehr den Systemwechsel positiv zu vermarkten - vom flüsterleisen Betrieb bis hin zur dynamischen Beschleunigung ohne Leistungslöcher. Hier leiste Kommunikation einen wichtigen Beitrag. Deshalb ist es laut Esch auch nicht verwunderlich, dass zwar den inländischen Fahrzeugherstellern in einigen Befragungen zwar eine hohe Kompetenz in Bezug auf Elektromobilität zugebilligt wird, allerdings über alle Ländern hinweg Toyota die Nase vorne hat: Der japanische Autokonzern hat durch die Hybrid-Technologie frühzeitig und nachhaltig das Thema alternative Antriebsformen belegt.

#### 4. Kunden ist das Hemd näher als die Hose.

Am Ende geht es um das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Zahlungsbereitschaft zur Befriedigung eigener Bedürfnisse und weniger darum, etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun. Zudem lassen sich Gewohnheiten nur sehr langsam ändern. In der Krise lag in den USA der Markt für große Automobile daneben, beispielsweise die typischen Trucks, die wahre Spritvernichter sind. Wenn man sich heute auf einem Parkplatz in Nashville/Tennessee umschaute, so sind die Trucks wieder die vorherrschende Auto-Gattung, Kleinwagen sucht man vergeblich.

Insofern muss man vorsichtig sein bei der Interpretation der von Konsumenten geäußerten Präferenzen. Dies betrifft vor allem die Aussagen von Befragten, wie viel sie für eine Elektro- oder Hybridauto ausgeben würden. Offensichtlich wären die Kunden bereit, im Durchschnitt 2300 Euro mehr für ein Elektrofahrzeug im Vergleich zu einem herkömmlichen Antrieb zu zahlen (Roland Berger, 2010). Allerdings wird der elektrogetriebene Opel Ampera, der Ende 2011 auf den Markt kommt, wenigstens 42.900 Euro kosten, also 27.000 Euro mehr als der billigste Opel Astra. So kommt auch Roland Berger zu dem Schluss, dass trotz prognostizierter Kostenreduktion bei Elektrofahrzeugen die dargestellte Zahlungsbereitschaft der Kunden mehrheitlich überschritten wird.

#### 5. Kunden akzeptieren Innovationen verschieden schnell: Die Diffusionskurve ist zu ermitteln.

Wesentlich für die Diffusion einer Innovation ist allerdings deren Nutzen für die Kunden. Dabei gilt: Je höher der Nutzen einer Innovation im Vergleich zu den bislang angebotenen Produkten und je besser der dafür zu zahlende Preis, umso eher ist man zum Wechsel bereit. Hier beißt sich die Katze in den Schwanz: Der Nutzen der neuen Antriebe wäre ja dann in den klassischen Anforderungsprofilen zu analysieren und in dem, was darüber hinaus an zusätzlichem Nutzen für eine einzelne Person gestiftet wird. Dies wäre in Relation zum Anschaffungspreis und den laufenden Kosten zu sehen (Total Cost of Ownership). Folgt man den Studien, so sind Early Adopters der Elektromobilität dadurch gekennzeichnet, dass sie Wert auf einen umweltfreundlichen Lebensstil legen, neueste Technologie besitzen möchten und ihren Kraftstoffverbrauch reduzieren wollen (City of New York, 2010). Treibende Wirkungen könnten hier Kraftstoffersparnisse, Umweltschonung sowie staatliche Kaufanreize sein. Hemmend wirken hingegen die ausbauwürdige Ladeinfrastruktur in Bezug auf Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit sowie die Anschaffungs- und Ladekosten. Auch hier befindet man sich allerdings primär auf der Seite der harten Faktoren. Interessanterweise haben in vielen Märkten jedoch häufig nicht die besten Innovationen gewonnen, sondern die, die kommunikativ am besten durchgesetzt wurden und den Kundenbedarf optimal abbildeten. So ist Apple bei weitem nicht der innovativste Hersteller aus technischer Sicht, allerdings trifft die Marke die Kundenbedürfnisse perfekt.

#### 6. Kunden entscheiden sich für konkreten Nutzen auf Basis vorhandener Erfahrungen.

Insofern scheint es nicht verwunderlich, dass in China die Akzeptanz und die Bereitschaft, auf Elektromobilität umzusteigen, größer ist als in Deutschland - laut Ernst & Young (2010) um ein Fünffaches. Man hat weniger zu verlieren und mehr zu gewinnen. Jedes Automobil ist ein Fortschritt, unabhängig vom Antrieb.

#### 7. Kundeneinstellungen sind im Wandel begriffen.

Während das Automobil früher für viele ein Statusobjekt darstellte und Jugendliche es nicht erwarten konnten, ihren Führerschein zu machen und ein Auto zu besitzen, so hat sich dies heute teilweise dramatisch gewandelt. So ist der Fahrzeugbesitz bei unter 30-jährigen männlichen Deutschen in den letzten 10 Jahren um 34 Prozent zurückgegangen (Arthur D. Little, 2010). Handys und Notebooks hingegen werden immer wichtiger.

Während das Automobil somit für manche Kunden eine Form des demonstrativen Konsums ist, wird es künftig eine wachsende Zahl von Menschen geben, für die das Besitztum eines Automobils weniger im Vordergrund steht, sondern für die es vielmehr um die Mobilität als Dienstleistung geht. Ownership- und Non-Ownership-Konzepte, beispielsweise durch Car-Sharing, sind voneinander differenziert zu betrachten und zu entwickeln. So hat sich die Zahl der Kunden des größten Car Sharing Unternehmens in Europa, der Genossenschaft Mobility CarSharing Schweiz, von 1998 bis 2008 um mehr als 300 Prozent erhöht (Arthur D. Little, 2010). Wichtige Erfolgsfaktoren hier sind die Zugänge zu Fahrzeugen, die Buchungsflexibilität durch Mobile Web 2.0 sowie ein einfaches und transparentes Pricing.

#### 8. Kunde ist nicht gleich Kunde.

Ohne Frage gibt es nicht nur bei Privatkunden große Diskrepanzen. Diese machen sich fest an dem Interesse an Automobilen, der Einstellung zur Umwelt, dem persönlichen Lebensstil, sozioökonomischen Kriterien, dem persönlichen Lebensumfeld usw. Allerdings darf man institutionelle Kunden und deren Flottengeschäft ebenfalls nicht aus dem Auge lassen. Hier gelten wiederum andere Spielregeln.

#### Fazit:

Die Elektrifizierung der Automobile ist zwingend und alternativlos, um das EU-Ziel der Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf 95 Gramm CO<sub>2</sub>/km bis 2020 sowie eine Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen zu erreichen. Die Betrachtung der Kundenperspektive zeigt allerdings, dass bei dem Thema Elektromobilität ein wesentlicher Erfolgsfaktor bislang zu wenig fokussiert wurde: die Kommunikation. Man weiß aus anderen Branchen, dass die Durchsetzung und der Erfolg von Innovationen mit der Akzeptanz bei den Kunden stehen und fallen. Insofern ist es notwendig, hier noch weitere und tiefere Einblicke zu gewinnen und zu kommunizieren - auch um dem Kunden zu vermitteln, dass die Maßnahmen optimal auf seinen Bedarf abgestimmt sind: Man sollte die Rechnung nicht ohne den Wirt machen.

#### 6 Kommentare zu "Autofahrer wissen viel zu wenig über Elektromobilität"

von **zarromanowski** am 27.12.2010 um 19:54 Uhr:

Die Fakten sind hart - der AKKU ist das Herzstück des Elektromotors, hier hat die BRD und Europa schon verloren ... **alles anzeigen**

von **Guhvleh** am 27.12.2010 um 20:06 Uhr: