

Elektroautos auf der Überholspur



Nachdem die Elektromobilität in Deutschland jahrelang nicht so richtig von der Stelle kam, ist nun eine deutlich dynamischere Entwicklung zu beobachten. Doch wie sehen die Verbraucher das E-Auto etwa nach dem Dieselskandal? Produkt + Markt hat seit 2012 mehrere Repräsentativumfragen unter deutschen Autobesitzern durchgeführt und gefragt, welche Motorentechnik wird sich durchsetzen? Axel Schomborg berichtet von den Tendenzen im Markt.

Der Autor



Axel Schomborg ist Managing Director bei Produkt + Markt. Er leitet den Forschungsbereich Customer & Services Research und verantwortet auch Projekte im Automobilssektor.

aschomborg
@produktundmarkt.de

Im März 2018 wurden knapp 3.800 reine Elektro-Pkw neu zugelassen; ein Höhepunkt für den Markt in Deutschland. Gegenüber dem Vorjahr war dies ein Plus von fast 120 Prozent. Diese Entwicklung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Elektromobilität hierzulande noch immer ein Nischenprodukt darstellt: Der Anteil von Benzinern und Autos mit Dieselmotor lag im ersten Quartal 2018 bei über 95 Prozent.

Aber auch die deutschen Automobilhersteller rücken den Elektroantrieb zunehmend in den Fokus und erweitern ihre Produktpalette sukzessive. Und da, wo die klassischen Hersteller nicht agil genug sind, springen Nutzer quasi selber in die Rolle des Produzenten, wie es die Deutsche Post mit dem StreetScooter gezeigt hat.

Doch wie stehen die Verbraucher dem E-Auto nach Diskussionen um rechtlich zulässige Fahrverbote und Diesel-Abwrackprämie gegenüber? Welche Vorstellung hat die Bevölkerung, welche Motorentechnik die Zukunft des Motorisierten Individualverkehrs, kurz MIV, in Deutschland bestimmen wird?

Unsere Umfragen zeigen folgendes Bild: Der Glaube an *den sparsamen Diesel* als Zukunftstechnologie war bereits 2012 nicht besonders hoch und wird aktuell von 6 Prozent der Befragten genannt. Die Zukunft sehen die Teilnehmer im *sparsamen Benzinern* (27 Prozent), im Hybrid-Antrieb (28 Prozent) sowie im Elektro-Antrieb (30 Prozent). Wobei der hohe Wert für den reinen Elektroantrieb nur bei der jüngsten Messung erreicht wurde.

Trotz dieser Entwicklung verdeutlichen die Ergebnisse, wie schwer es die Elektromobilität bei deutschen Autobesitzern hat. Und dass es vom *Glauben* zum *Kaufen* ein sehr weiter Weg sein kann, belegt ein Blick in die aktuelle Zulassungsstatistik.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass sich nur rund jeder vierte Besitzer eines Verbrenner-Pkw zum Thema Elektro-Pkw gut informiert fühlt. Rund jeder zweite Besitzer benötigt nach eigener Einschätzung mehr Informationen, um sicher abwägen zu können, ob ein Elektro-Pkw für ihn eine echte Alternative darstellen könnte. Dieses Informationsdefizit zeigt sich auch bei den Betriebskosten. So haben über zwei Drittel der Besitzer von Verbrennern nach eigener Einschätzung nur eine sehr vage oder gar keine Vorstellung vom Stromverbrauch und den damit verbundenen Kosten für einen Elektro-Pkw.

Wer aber den Schritt zum *Stromer* einmal gegangen ist, weist oftmals eine Begeisterung für sein Fahrzeug auf, die ihresgleichen sucht. Ethnografische In-Home-Interviews gestützt durch ethnografische Selbstbeobachtungen ermöglichen hier bemerkenswerte Einblicke. Sie zeigen die Integration des E-Autos in den Alltag, sowohl im Drive- als auch im Lademodus: Welche Auswirkungen hat der Besitz eines Elektromobils auf das Mobilitätsverhalten und die Routenplanung? Wie wird mit den Ladezeiten umgegangen? Wie wird die Ladesituation zu Hause gelöst, wie unterwegs? Welche bewussten und unbewussten Kaufmotive bestehen? Wie stellen sich die Wertvorstellungen der E-Autobesitzer dar?

Auch Ansatzpunkte zur Verbesserung der User Experience lassen sich umfassend identifizieren. Beispielsweise wenn der Kartenleser an der öffentlichen Ladestation erst beim dritten Versuch funktioniert. Dem Besitzer war dieses Problem gar nicht aufgefallen und es konnte ihn nicht aus seiner Begeisterung für sein Fahrzeug reißen. Die Kombination aus direkter Beobachtung und qualitativer Befragung kann hier ihre volle Stärke ausspielen. Somit werden wichtige Informationen zum

Erleben der Elektromobilität, aber auch für das Targeting gewonnen.

Wer vom Beifahrersitz aus oder in der Videodokumentation einmal das Funkeln in den Augen des Elektrofahrers gesehen hat, wenn die Ampel auf Grün springt und das E-Auto rasant beschleunigt, während der *Verbrenner* nebenan kaum – dafür aber sehr laut – von der Stelle kommt, weiß, dass ethnografische Interviews hier ein echtes Mehr an Einblicken und damit an Learning ermöglichen.

