

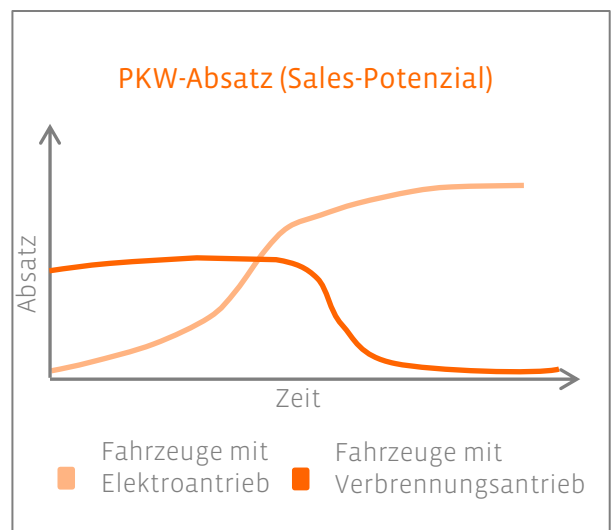


HPP | Aktivierung von Absatzpotenzialen

VORBEREITUNG AUF STEIGENDE MARKTANTEILE VON FAHRZEUGEN MIT ELEKTROANTRIEB

Fahrzeuge mit Elektroantrieb stehen im Fokus der Politik und sind das zentrale Thema in der Automobilindustrie. Ab ca. 2020 wird das Angebot von Elektrofahrzeugmodellen der OEM deutlich zunehmen. Ob die Nachfrage bzw. Akzeptanz der Kunden ab diesem Zeitpunkt schon schnell und signifikant steigen wird, ist ungewiss. Der genaue Zeitpunkt, an dem der Anteil der Elektroautos den der Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren übersteigen wird, ist daher noch nicht abzusehen. Die Dauer dieser Übergangsphase wird von Politik, Anbietern und Käufern in eng vernetzten Entscheidungszusammenhängen determiniert. Der Automobilhandel hat derzeit wenige Möglichkeiten, den Absatz maßgeblich zu beeinflussen. Umso wichtiger, dass auch dort alle Vorkehrungen getroffen werden, um bestmöglich auf den Zeitpunkt vorbereitet zu sein, wenn Rahmenbedingungen, Angebot und Nachfrage zusammenpassen. Aktuell sind potenzielle Käufer von Elektroautos häufig hinsichtlich technologischer Merkmale wie Reichweite,

Ladezeiten und der Handhabung verunsichert. Durch welche Maßnahmen lassen sich potenzielle Käufer auch heute schon aktivieren und für die Elektromobilität und ihre Vorteile begeistern, um letztendlich auch wichtige Erfahrungen für den Verkauf zu sammeln?



Aktuelle Marktsituation

Der Anteil der Elektrofahrzeuge an den Neuzulassungen liegt in den europäischen Kernmärkten heute bei ca. 1 % (H1 2017). Damit zählen die derzeitigen Kunden zu den Innovatoren auf dem Markt für Elektromobilität. Sie machen noch einen sehr geringen Teil des Gesamtmarktes aus und sind mit den technischen und anwendungsbezogenen Aspekten der Elektromobilität bereits gut vertraut. Innovatoren nehmen nicht nur geringere Reichweiten und höhere Preise in Kauf, für sie ist das Elektroauto oft auch ein Zweitwagen und Lifestyle-Produkt.

Entwicklung des Angebots

Die Politik hat weltweit den Druck auf die Automobilindustrie massiv erhöht, indem sie auf die Elektromobilität setzt und durch die CO₂-Regulierungen die Hersteller zum Handeln drängt. Die Hersteller sind aus diesem Grund dazu gezwungen, das Angebot an Elektrofahrzeugen zu vergrößern, um ihren Flottenverbrauch zu senken. Bis 2020 erhöht sich zudem der Druck, die CO₂-Bilanz der gesamten Herstellerflotten zu reduzieren, so dass die meisten Hersteller mit stärker ausgereiften Angeboten bis hin zu ausschließlich elektrisch betriebenen Bau-/Modellreihen auf den Markt kommen werden.

Hierbei ist nicht nur die Rede von namenhaften Herstellern wie BMW, Mercedes-Benz, Porsche oder neuen Playern wie Tesla. Auch bran-

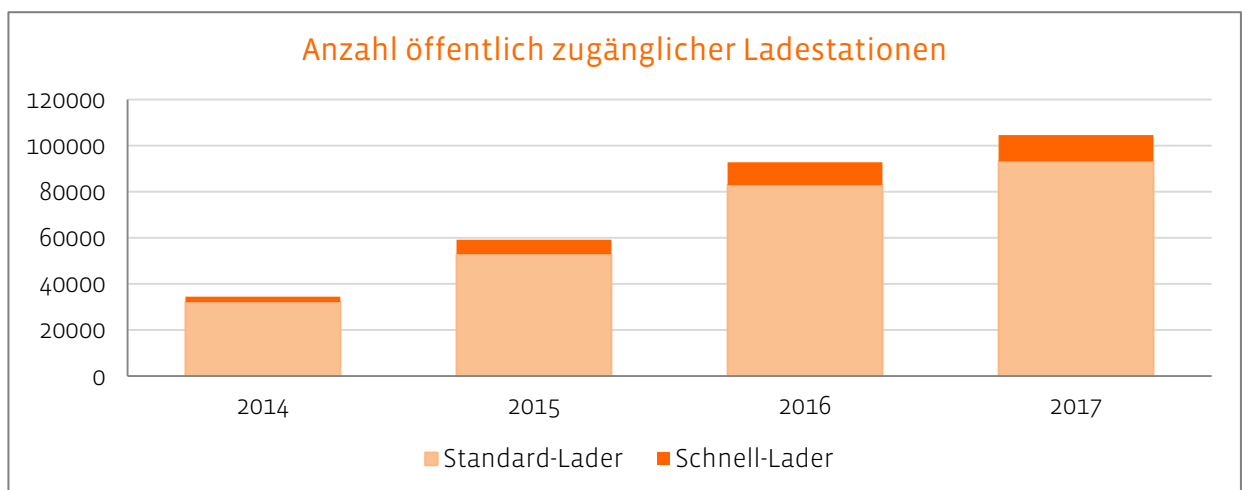
denfremde Wettbewerber, beispielsweise kapitalkräftige ICT Unternehmen wie Google und agile Startups, werden sich ihren Marktanteil sichern wollen. So bieten viele Startups im Vergleich zu großen Herstellern ein spezialisiertes Angebot, was ihnen aufgrund von hoher Effizienz in Entwicklung und Produktion einen zeitlichen Vorteil verschafft. So z. B. die e.Go Mobile AG von Günther Schuh, Professor an der RWTH Aachen. Vorgegangen war StreetScooter, ein Start-Up, welches sich auf Elektrofahrzeuge für den Kurzstreckeneinsatz fokussiert hat und die ersten Logistikunternehmen (DHL) mit elektrisch betriebenen Zustellfahrzeugen ausgestattet hat. Nach dessen Verkauf ist man nun mit dem e.Go Life soweit, ab 2018 ein innovatives, preiswertes Personenfahrzeug auf den Markt zu bringen.

Neben diesem Versuch, ein Angebot zu schaffen, haben einige Länder auch mit dem Push der Nachfrage durch Subventionierungen wie Kaufprämien und Steuernachlässen begonnen.

Darüber hinaus wächst das Angebot an öffentlich zugänglichen Ladestationen in der EU stetig. Während 2015 noch rund 60.000 der Allgemeinheit zugängliche Ladestationen verzeichnet wurden, betrug diese Zahl Ende 2016 bereits weit über 90.000.

Entwicklung der Käufergruppe

Auf die Gruppe der Innovatoren werden in absehbarer Zeit die Early Adopter folgen, die ein



wesentlich höheres Absatzpotenzial bieten. Für Early Adopter wird das Elektroauto weniger technische Spielerei, als vielmehr zu einem funktionalen Alltagsgegenstand werden. Trotz dieses neuen Aspekts wird den Themen Umweltfreundlichkeit und Fahrspaß auch in dieser Kundengruppe weiterhin eine große Bedeutung zukommen. Für Early Adopter steht das Abwägen pragmatischer Vor- und Nachteile jedoch stärker im Zentrum der Kaufentscheidung. Die Demonstration der Alltagstauglichkeit und der Technologie der Elektrofahrzeuge stellt daher die wesentliche Herausforderung bei der Gewinnung dieser Käufergruppe dar.

Kontaktpunkte und Kaufmotivation

Fundiertes Wissen über die zugrunde liegenden Treiber der Kaufentscheidung und den Hintergrund des Kunden generieren einen entscheidenden Vorteil bei der Ansprache potenzieller Käufer. Der Durchschnittskunde im privaten Bereich ist männlich, über 50, Akademiker und wohnt in einem Einfamilienhaus in der Vorstadt. Im Bereich der gewerblichen Nutzer handelt es sich meist um kleine Unternehmen aus spezifischen Branchen, die ihren Sitz sowohl in großen als auch in kleineren Städten haben. Private und gewerbliche Nutzer eint, dass sie europaweit betrachtet zu über einem Drittel auch eine Photovoltaikanlage auf dem privaten oder auf dem Dach des Firmengebäudes betreiben.

Bei der Anschaffung von Elektrofahrzeugen sind für einen Großteil der Privatkunden vor allem ideelle Werte von Bedeutung. Diese finden sich in Bereichen der ökologischen Nachhaltigkeit, des fortschrittlichen und umweltbewussten Images sowie bei privaten Kunden auch im Bereich des Fahrvergnügens. Somit ist ein Erfolgsfaktor beim Vertrieb von Elektrofahrzeugen, Elektromobilität für den Kunden erlebbar zu machen und die Umweltfreundlichkeit der Fortbewegung mit Energie aus regenerativen Quellen zu unterstreichen.

Basierend auf diesen Treibern lassen sich spezifische Kontaktpunkte identifizieren, die für

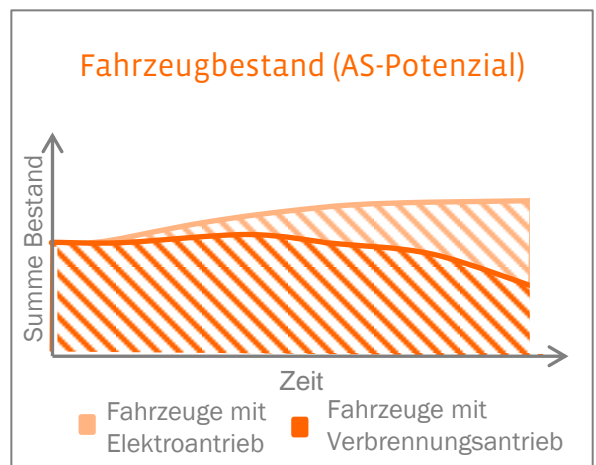
die Ansprache dieser Kundengruppen besonders geeignet sind. So bieten sich beispielsweise Photovoltaikausstellungen, Technikmessen oder größere Öko-Wochenmärkte an.

Bei gewerblichen Kunden ergibt sich hier ein leicht abweichendes Bild. Auch wenn Total Cost of Ownership (TCO) aus Unternehmenssicht immer zentral sind, betrachten Unternehmen den Image-Gewinn von Elektroautos als zusätzlichen Nutzenfaktor. Insbesondere Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen ebenfalls für Nachhaltigkeit stehen, setzen vermehrt auf die Außenwirkung, welche die Integration von Elektrofahrzeugen in ihre Flotten hat. Umso höher die Fahrzeugauslastung jedoch allgemein ist, desto früher fällt auch die TCO-Betrachtung positiv aus.

Perspektiven für Elektromobilität

Die Alltagstauglichkeit von Elektrofahrzeugen wird von vielen potenziellen Kunden als unzureichend beurteilt. Dies lässt sich aus einer Studie ableiten, der zufolge viele Kunden bereits heute den Großteil ihrer Fahrten problemlos mit der Reichweite eines Elektroautos abdecken könnten. Die Untersuchung, die in einer großen deutschen Metropole durchgeführt wurde, zeigt auf, dass mehr als 70 % der gewerblich genutzten Fahrzeuge der untersuchten Flotten weniger als 140 km pro Tag zurücklegten.

Im Privatkundensegment wiederum bietet es sich an, für jene seltenen Strecken, die die Reichweite



des Elektroautos übersteigen, alternative Mobilitätsangebote anzubieten. Potenziellen Kunden sollte aufgezeigt werden, dass Elektromobilität mit dem heutigen Stand der Technik ein funktionierendes Konzept darstellt. Weiter fortgeschrittene Märkte wie Norwegen oder Teile der USA, in denen schon mehr Kunden für die Elektromobilität aktiviert werden konnten, sind Beispiele hierfür. Aus den dortigen Erfahrungen lässt sich für den Handel ableiten, dass es vor allem einer holistischen Beratung nah am Kunden und seinem Lebensumfeld bedarf, um Potenziale für den Absatz von Elektroautos zu aktivieren.

Stationärer Handel

Für eine Beratung nah am Kunden und ein umfängliches Produkterlebnis bedarf es einer nahtlosen Customer Journey, die meist an ersten Kontaktpunkten wie mobilen Formaten oder online beginnt. Eine direkte Ansprache im Lebensumfeld des Kunden durch Pop-Up-Stores aktiviert diesen oder auch die Mitentscheider (Familie) für die Elektromobilität. Auf diesem Weg können auch Kunden erreicht werden, die sich

sonst erst zu einem späteren Zeitpunkt mit dem Kauf eines Elektroautos auseinandersetzen würden.

Um die Customer Journey im stationären Handel fortzusetzen, kommt es insbesondere auf abgestimmte Rollen und die Einhaltung von Prozessen an. Die relevanten Mitarbeiter sollten gleichermaßen mit dem Thema Elektromobilität vertraut und von den Konzepten begeistert sein.

Während sich im Bereich Sales der Umschwung hin zum Elektroauto ggf. ab 2020 mit nennenswerten Absatzanteilen relativ schnell vollziehen könnte, wird sich der Wandel auf dem After-Sales Markt langsamer gestalten. Der große Bestand an Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor und deren Lebensdauer sorgen dafür, dass die Umstellung auf den Elektroantrieb für den After-Sales Markt einige Jahre verzögert durchschlägt. Die Bewahrung des Know-hows im Bereich der Fahrzeuge mit Verbrennungsantrieb und der gleichzeitige Aufbau dieser Kompetenz für Fahrzeuge mit Elektroantrieb sind auch in diesem Bereich Bestandteile der Herausforderung. Doch auch hier gilt es nun, die Weichen in Richtung neuer Geschäftsideen und -modelle zu stellen.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

AUTOREN

Uwe Harnischfeger
Felix Markus Hofmann
Elena Yakushkina