

2 Erwartungen an die Individualmobilität

2.1 Mobilitätsprofil der Pkw-Nutzer

Die in unserer Studie FUTURE MOBILITY befragten Personen stellen einen repräsentativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland dar. Der Rücklauf der Fragebögen erwies sich nach den relevanten sozio-demografischen Stichprobenmerkmalen Wohnortgröße, Geschlecht und Altersgruppe als repräsentativ. Des Weiteren deckten sich die Antworten der Befragten bzgl. der Pkw-Marke mit den Bestandszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes – ein weiterer fundierter Hinweis auf die Repräsentativität und Belastbarkeit des verwendeten Adressenmaterials.

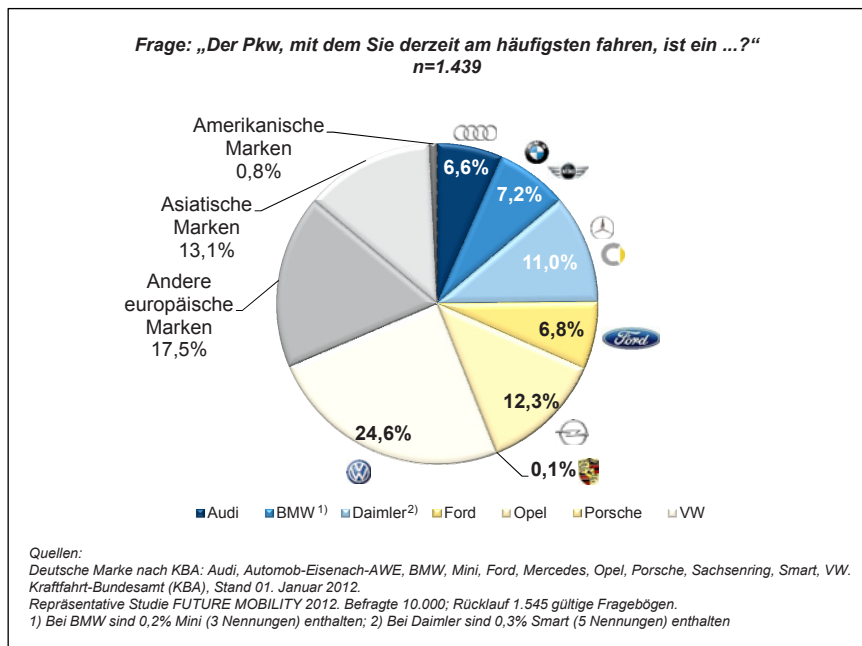


Abbildung 1: Verteilung der Pkw-Hersteller/-Marken

Von den Befragten besaßen oder nutzten über drei Viertel regelmäßig einen Pkw. In über der Hälfte der befragten Haushalte war mehr als ein Pkw vorhanden.

Die detaillierte Erfassung der Fahrgewohnheiten der Pkw-Besitzer und Nutzer führte zu einem interessanten Ergebnis: Zwar gaben knapp 80 % der Befragten an, nur bis zu 5-mal im Jahr eine Strecke von über 500 km zu fahren und die "mittleren Altersklassen" (26 bis 55 Jahre) fahren häufiger eine Strecke von mehr als 50 km täglich, aber nur 1,2 % der Befragten – meist Angestellte und Freiberufler – legen täglich eine Strecke von mehr als 250 km zurück. Es bleibt also Fakt: Über zwei Drittel der Pkw-Nutzer (69,1 %) fahren mit ihrem Pkw täglich durchschnittlich lediglich eine Strecke von höchstens 50 km.

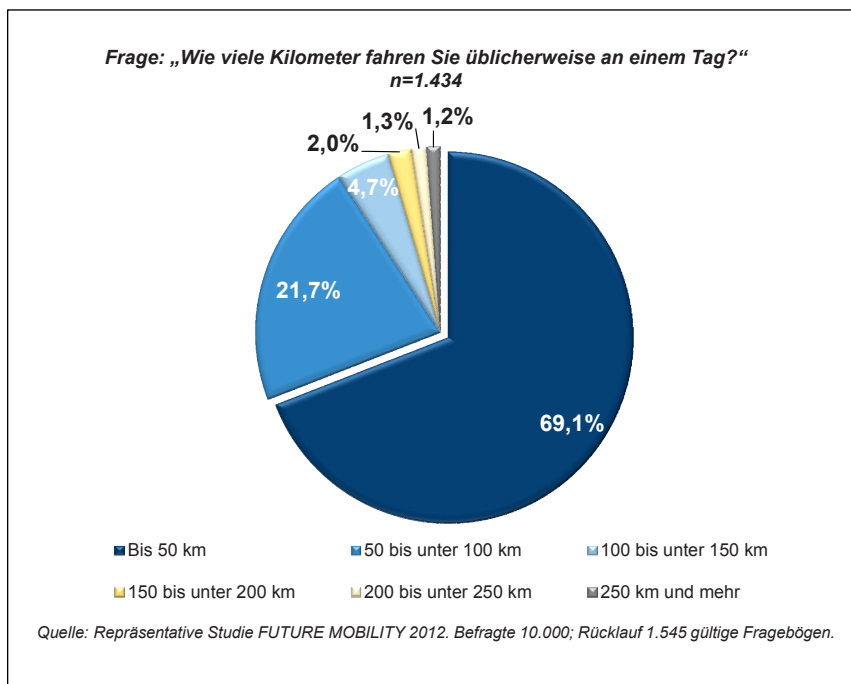


Abbildung 2: Durchschnittliche Fahrleistung an einem Tag

2.2 Voraussetzungen für einen Umstieg

Die nicht überraschende Erkenntnis daraus im Hinblick auf die Diskussion über die Elektromobilität: Für über 90 % der Autofahrer würde die Reichweite heutiger Elektrofahrzeuge für den üblichen täglichen Mobilitätsbedarf ausreichen. Angesichts der grundsätzlichen Sympathie, die der Elektromobilität allgemein entgegengebracht wird, läge hier, rational und logisch betrachtet, der Schluss nahe, dass die Bereitschaft der heutigen Pkw-Nutzer, auf ein Elektroauto umzusteigen, eher hoch ist. Dies ist jedoch keineswegs der Fall. Der Grund ist darin zu sehen, dass für die allermeisten Befragten bei der Frage des Umstiegs auf einen Pkw mit alternativer Antriebstechnik die Kriterien Total Cost of Ownership (TCO), d. h. die Gesamtkosten für Anschaffung, Unterhalt und Restwert eines Pkws, die von den Pkws mit konventionellem Antrieb gewohnte Zuverlässigkeit und Alltagstauglichkeit sowie die Reichweite zählen (Bozem 2012, S. 23).

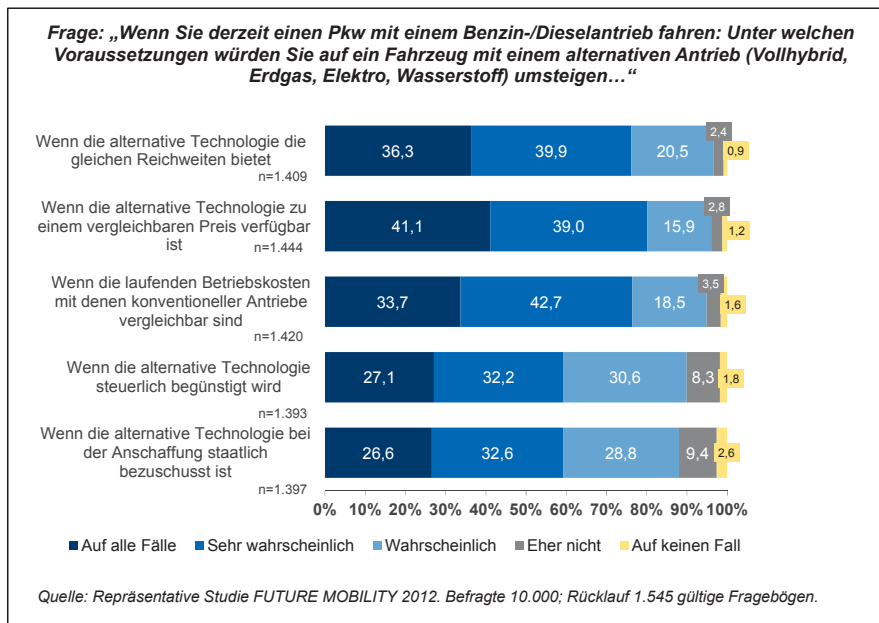


Abbildung 3: Voraussetzungen für einen Umstieg

In den Augen der Befragten sind alle Kriterien bei den heutigen Elektrofahrzeugen nicht erfüllt. Dass für den täglichen Mobilitätsbedarf von über 90 % der Befragten objektiv gesehen die jetzt schon bei einem Elektroauto vorhandene Reichweite ausreichend ist, fällt nicht ins Gewicht, denn in mancher Hinsicht verhält sich der Mensch – auch der so genannte „aufgeklärte, mündige Verbraucher“ von heute – nicht logisch, sondern psychologisch: Er möchte das Gefühl haben, dass er jederzeit mit seinem Auto beliebig weit fahren kann, auch wenn dieser Fall nur selten eintritt. Bemerkenswert und in gewisser Hinsicht überraschend ist die Tatsache, dass bei der Wichtigkeit der Total Cost of Ownership auch die Befragten mit einer deutlich „grünen“ Weltsicht und Lebenseinstellung keine Ausnahme machen. Kurz: Wenn es für den Verbraucher ans Portemonnaie geht, treten moralische und ethische Argumente schnell in den Hintergrund.

Von den befragten Pkw-Nutzern werden für die Anschaffung eines Pkw mit alternativer Antriebstechnik also die folgenden Kriterien als besonders wichtig erachtet (Abbildung 4): die Anschaffungskosten, die laufenden Betriebskosten (Verbrauch, Wartung) sowie die Langstreckentauglichkeit. Die Bedeutung des Kriteriums CO₂-Ausstoß hängt vom Bildungsniveau der Pkw-Nutzer ab: Je höher der Bildungsabschluss desto höher wird der CO₂-Ausstoß bewertet. Folglich scheinen die Verbraucher mit einem höheren Bildungsabschluss eher Wert auf ein emissionsarmes Fahrzeug zu legen. An nächster Stelle wurden Platz und Komfort genannt. Das Design, die Höchstgeschwindigkeit und Beschleunigung sowie das Markenimage spielten hingegen für den Kaufentscheid bzw. Umstieg auf ein Fahrzeug mit alternativer Antriebstechnologie eine geringere Rolle (siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3). Die Angaben zum Design und zum Markenimage sind allerdings insofern mit Vorsicht zu interpretieren, da es ein spezielles, typisches Design für diese Elektrofahrzeuge in den Köpfen der Verbraucher noch nicht gibt. Neue Technik erfordert neue Gestalt, die die neue technische Leistung sichtbar und erlebbar macht, und so lange es diese neue Gestalt in Form des Designs nicht gibt, kann sich der Verbraucher sie nicht vorstellen und nicht auf sie reagieren. (Nagl/Haubrock/Calcagnini/Rath/Schnaiter/Bozem 2013, S. 244 ff)

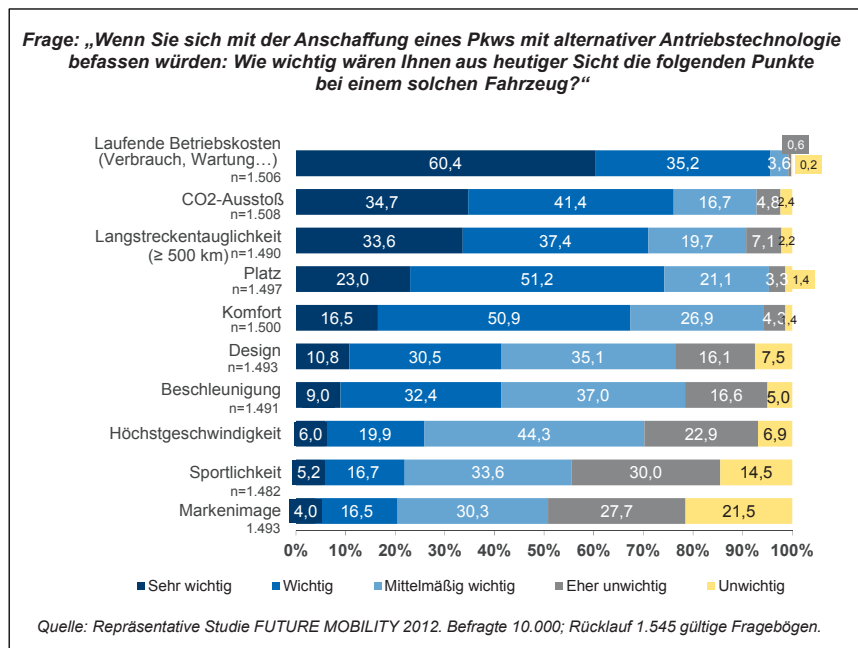


Abbildung 4: Umstiegsriterien

So viel kann man aber jetzt schon sagen, denn das lehrt die Designgeschichte: Der Hersteller, dem es als Erstes gelingen wird, ein Leitbild für das Elektroauto oder einen Pkw mit anderer alternativer Antriebstechnik zu schaffen, wird über lange Zeit im Vorteil sein und das Rennen machen, denn ein einmal positiv etabliertes Leitbild abzulösen gelingt einem Mitbewerber nur selten. Die BMW AG ist hierzu mit ihrem BMWi-Konzept auf einem erfolgsversprechenden Weg.

Das Gleiche gilt für das Markenimage. Auch ein Elektroauto mit einem speziellen Markenimage gibt es noch nicht und deshalb kann es auch noch keine Wirkung auf den Käufer ausüben und die Kaufentscheidung beeinflussen. Wenn es aber einmal etabliert ist, wird es bei einem Elektroauto oder einem Pkw mit anderer alternativer Antriebstechnik genauso die Kaufentscheidung der Käufer beeinflussen wie es das bei anderen Produkten und Dienstleistungen tut.

Vordergründig betrachtet zeigt die Studie FUTURE MOBILITY also, dass die Mehrheit der Befragten zum jetzigen Zeitpunkt noch den Pkw mit konventioneller Antriebstechnik bevorzugt. Die Kosten und die Gebrauchstauglichkeit im Alltagsbetrieb werden als die größten Hindernisse angegeben. Besonders bei den rein elektrisch betriebenen Fahrzeugen kommt noch die „Reichweitenangst“ hinzu. Sie kommen als ernsthafte Alternative zum Fahrzeug mit konventioneller Antriebstechnik nur für ein Viertel der befragten Pkw-Nutzer in Betracht.

Dieses Bild korrigiert sich aber, wenn man das Marktpotenzial näher betrachtet, das durch die Studie FUTURE MOBILITY sichtbar wird. Allein schon die Tatsache, dass 85 % der Pkw-Nutzer angaben, sie würden auf ein Elektrofahrzeug umsteigen, wenn die Reichweite mehr als 150 km betrüge (Abbildung 5), zeigt, dass das Interesse der heutigen Pkw-Nutzer am Elektrofahrzeug sehr groß ist, und zwar ist diese Umstiegsbereitschaft nahezu unabhängig von der Größe des Wohnorts der Befragten.

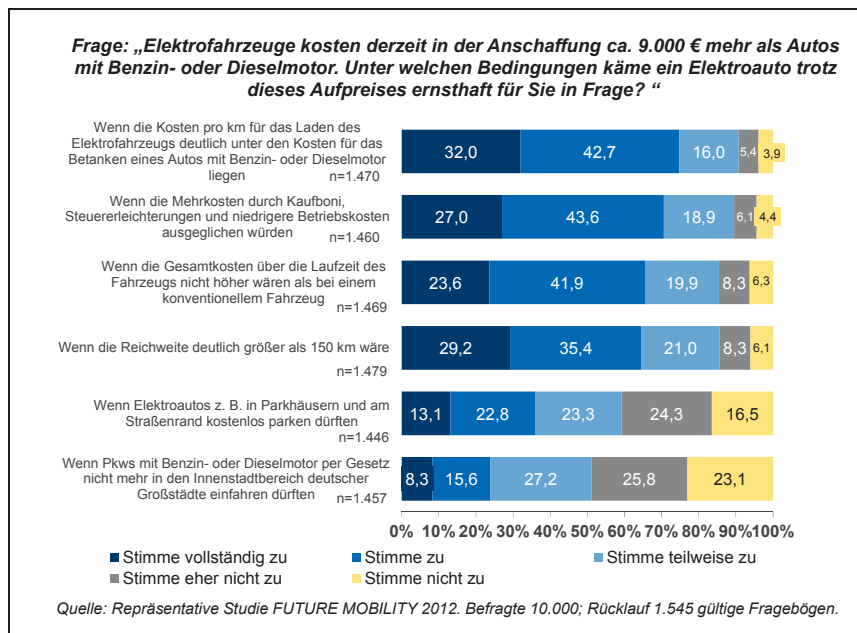


Abbildung 5: Voraussetzungen Umstieg auf Elektrofahrzeug

Es besteht also latent eine flächendeckende Bereitschaft, auf ein Elektrofahrzeug umzusteigen. Diese Erkenntnis korreliert mit der Überzeugung von 84 % der Befragten, dass in zehn Jahren das Elektrofahrzeug eine echte Alternative zum Pkw mit konventioneller Antriebstechnik darstellen wird. Großstadtbewohner stimmen der Nutzung eines Elektrofahrzeugs als Stadtwagen schon jetzt in stärkerem Maß zu (66,7 %, Abbildung 6) und auch in Haushalten mit mehreren Pkws steht man der Vorstellung, ein Elektrofahrzeug als Zweitwagen zu nutzen, positiv gegenüber (55,5 % bei 3 und mehr Pkws im Haushalt, Abbildung 7). Für die Automobilindustrie und alle anderen für das Megaprojekt „nachhaltige Mobilität“ Verantwortlichen in der Wirtschaft und in der Politik stellt sich nun angesichts dieser Erkenntnisse die Frage: Was kann und muss man tun, um aus dieser latenten Umstiegsbereitschaft der Pkw-Nutzer eine manifeste zu machen? Welche Motivationsanstöße muss man geben, um die heutigen Pkw-Nutzer zu einem Umstieg auf ein Elektrofahrzeug zu bewegen?

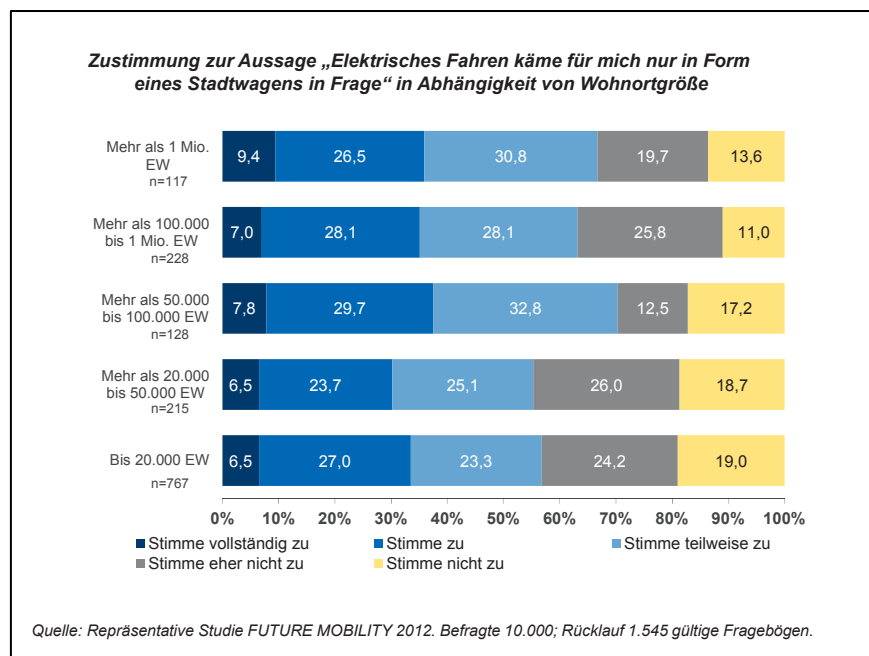


Abbildung 6: Aufgeschlossenheit für Elektrofahrzeug als Stadtwagen

Die Grundprämissen sind klar:

- der Kaufpreis und die Betriebskosten, die Total Cost of Ownership (TCO), müssen soweit gesenkt werden, dass sie auf dem Niveau der Kosten für ein Fahrzeug mit konventioneller Antriebstechnik oder allenfalls nur geringfügig darüber liegen. Dies schließt auch einen belastbaren Restwert des Fahrzeugs ein.
- die Alltags- und Gebrauchstauglichkeit muss den Erfahrungen mit den Fahrzeugen mit konventioneller Antriebstechnik entsprechen,
- Platz und sonstiger Komfort dürfen nicht wesentlich geringer sein als ihn die herkömmlichen Pkws bieten, und
- die Reichweite sollte bei durchschnittlichem Nutzerverhalten deutlich über 150 km liegen.

Wenn diese technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen in absehbarer Zeit geschaffen werden, kann man sagen, dass das von der Bundesregierung proklamierte Ziel bis zum Jahr 2020 mindestens eine Million Elektrofahrzeuge auf die Straße zu bringen, nicht illusorisch ist.

Außer diesen Vorgaben gibt es aber auch noch andere Bedingungen, die erfüllt sein müssen, wenn die Pkw-Nutzer auf das Elektrofahrzeug umsteigen sollen. Dazu zählt in erster Linie die Schaffung der Infrastruktur für ein problemloses Laden. Hier müssen zunächst völlig neue Konzepte und Geschäftsmodelle entwickelt werden.

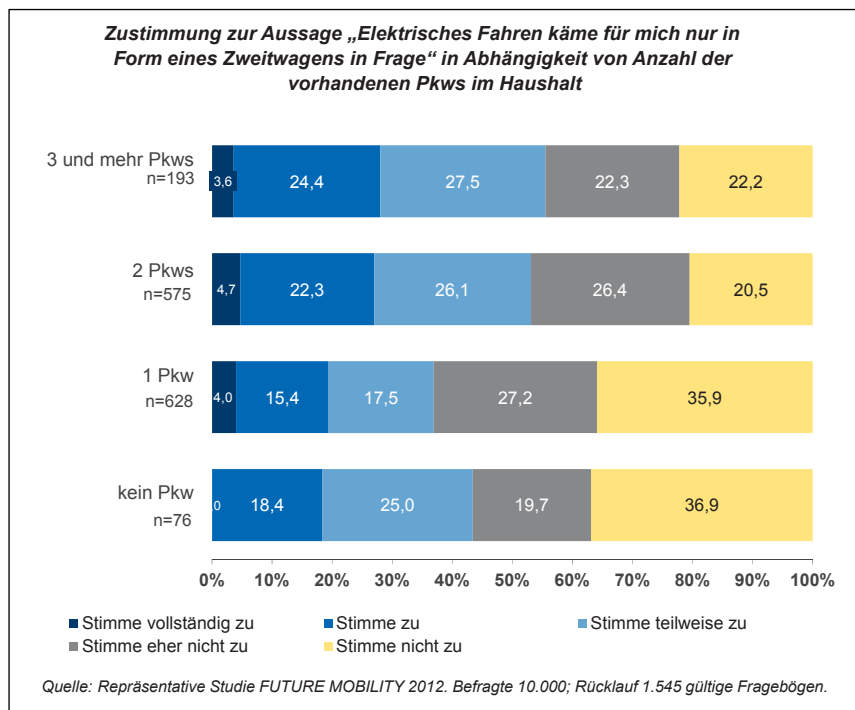


Abbildung 7: Aufgeschlossenheit für Elektrofahrzeug als Zweitwagen

Elektromobilität: Kundensicht, Strategien,
Geschäftsmodelle
Ergebnisse der repräsentativen Marktstudie FUTURE
MOBILITY
Bozem, K.; Nagl, A.; Rath, V.; Haubrock, A.
2013, XIV, 106 S. 57 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02627-1