

PRESSEMITTEILUNG

4. Januar 2017

Elektromobilität: Mehrheit der deutschen Autokäufer vertraut etablierten Herstellern

McKinsey-Studie: 75 Prozent der Autokäufer bringen traditionellen Unternehmen größtes Vertrauen entgegen – Fast jeder zweite deutsche Kunde zieht E-Auto ernsthaft in Erwägung – Batteriepreise seit 2010 um 80 Prozent gefallen

DÜSSELDORF. Die große Mehrheit der Kunden vertraut beim möglichen Kauf eines Elektroautos den etablierten Autoherstellern mehr als neuen Anbietern. 75 Prozent der deutschen Autokäufer halten traditionelle Autobauer für am vertrauenswürdigsten, nur knapp jeder Vierte nennt neue, auf E-Mobilität spezialisierte Hersteller. Lediglich zwei Prozent würden beim Kauf eines E-Autos IT-Konzernen vertrauen. Trotz der bislang verhaltenen Absatzzahlen für Elektrofahrzeuge ist das Interesse der Kunden grundsätzlich vorhanden: Fast jeder zweite Befragte hat beim jüngsten Autokauf ein E-Fahrzeug zumindest zwischenzeitlich in Erwägung gezogen. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company mit dem Titel „Electrifying insights: How automakers can drive electrified vehicle sales and profitability“. Die Analyse basiert auf Umfragen unter mehr als 1.000 Autokäufern in Deutschland sowie weiteren 6.000 Kunden in den USA, China und Norwegen.

Spagat zwischen Abgaswerten und Kosten

„Die Autohersteller stehen vor der Schwierigkeit, in ihrer Strategie die richtige Balance zu finden“, sagt Nicolai Müller, Seniorpartner im Kölner Büro von McKinsey. „Einerseits müssen sie ausreichend Fahrzeuge mit Elektroantrieb verkaufen, um die Flottengrenzwerte für Emissionen einzuhalten. Andererseits mindern die hohen Kosten für die Batterien die Profitabilität von E-Fahrzeugen. Und gleichzeitig müssen Hersteller ihre konventionellen Antriebe verbessern, die gute Gewinne abwerfen.“

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Batteriepreise – der größte Kostenblock bei E-Fahrzeugen – sind zwischen 2010 und 2016 um rund 80 Prozent gefallen und liegen für das Gesamtbatteriepack aktuell bei rund 230 US-Dollar pro Kilowattstunde (kWh). Bei einer typischen Batteriegröße von 60 kWh bedeutet dies Mehrkosten von knapp 14.000 Dollar gegenüber einem herkömmlichen Auto, da die Kosten für Motor, Getriebe und Tank (bei einem Auto mit Verbrennungsmotor)

bzw. für Elektromotor und Steuerungselektronik (E-Fahrzeug) vergleichbar hoch sind. Dieser Aufpreis bleibt für die Kunden die größte Hürde, ein Elektroauto zu kaufen.

Bei den anderen in der Umfrage genannten Hindernissen wie „mangelnde Reichweite“ und „Ladeinfrastruktur“ gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen E-Auto-Interessierten und tatsächlichen Käufern: Während 24 Prozent der potenziell Interessierten Sorge haben, ein Elektroauto biete zu wenig Reichweite, sind es nur 13 Prozent bei den tatsächlichen Besitzern. Auch bei der Ladeinfrastruktur fällt die Quote von 18 Prozent (Interessierte) auf 11 Prozent (Besitzer). „Autohersteller sollten ein großes Augenmerk darauf legen, Vorurteile der Kunden abzubauen und die Vorteile von Elektroautos wie den geringen Verschleiß und die verzögerungsfreie Beschleunigung herausstellen“, sagt Timo Möller, Automobilexperte von McKinsey.

Für die Hersteller gilt es nun, neue Kundengruppen zu erschließen. Müller: „Während sich in der ersten Welle Avantgardisten und relativ wohlhabende Kunden für ein E-Fahrzeug entschieden haben, muss die E-Mobilität nun auch für preissensiblere Kundensegmente interessant werden“. Unter E-Fahrzeugbesitzern hat heute in Deutschland knapp die Hälfte ein verfügbares Haushaltseinkommen von 75.000 Euro und mehr, bei den an E-Autos Interessierten sind es nur noch 35 Prozent. Laut der Studie wären neue Mobilitätskonzepte wie Carsharing und auf App-basierte Taxi- und Transportdienstleistungen ein möglicher Weg, um die Mehrkosten der Technologie für Kunden und Hersteller zu minimieren.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 100 Büros in mehr als 60 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Martin Hattrup, Telefon 0211 136-4516,
E-Mail: martin_hattrup@mckinsey.com
www.mckinsey.de/medien

Alle Pressemitteilungen aktuell im Abo auf Twitter: [@McKinsey_de](https://twitter.com/McKinsey_de)