

**PRESSEMITTEILUNG**

22. Januar 2020

## **Elektroautos: Käufer sorgen sich um Batteriequalität und Lademöglichkeiten**

- McKinsey-Studie: Jeder zweite Autokäufer in Deutschland zieht E-Auto in Erwägung, Tendenz steigend
- Umweltschutz kein primärer Kaufgrund – Fahreigenschaften wichtiger
- Kundenerfahrung im Autohaus ausbaufähig

DÜSSELDORF. 51% der Kunden in Deutschland haben bei ihrem jüngsten Autokauf ein Elektroauto ernsthaft in Erwägung gezogen – doch nur 3% haben sich 2019 dann auch für ein solches Fahrzeug entschieden. 36% dieser Kunden verzichteten auf die E-Variante wegen empfundener Unsicherheit über Zuverlässigkeit und Lebensdauer der Batterie und fehlenden Lademöglichkeiten. 27% nennen die höheren Anschaffungskosten als Grund. Die Reichweite (16%) und mangelnde Modellauswahl (8%) spielen eine untergeordnete Rolle. Als Pluspunkte nennen E-Auto-Interessierte und tatsächliche Käufer vor allem Fahreigenschaften wie die Beschleunigung – für ein Drittel ist dies der hauptsächliche Mehrwert. Auch Anreize wie Kaufprämien, Steuervorteile und kostenloses Parken (25%) sowie geringere Gesamtbetriebskosten (22%) sprechen für diese Gruppe für E-Autos. Der Umweltschutz ist nur für 15% entscheidend. Dies geht aus der neuen Studie „The road ahead for e-mobility“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company hervor. Für die Analyse wurden mehr als 12.000 Konsumenten in Deutschland, Norwegen, China und den USA befragt sowie Testkäufe in knapp 60 Autohäusern mit acht Marken in drei Ländern durchgeführt.

### **Reichweitenangst ist irrational**

„2020 könnte das Jahr der Elektromobilität werden“, sagt Andreas Tschiesner, Leiter der europäischen Automobilberatung von McKinsey und Co-Autor der Studie. „Die Lade-Infrastruktur wird massiv ausgebaut, die Batterie- und damit die Fahrzeugpreise sinken und die Hersteller strengen sich mit einer Modelloffensive an, um die strengen CO<sub>2</sub>-Vorgaben in der Europäischen Union einzuhalten.“

Tschiesner: „Fast alle Kunden kommen mit größerem Vorwissen in die Autohäuser als noch vor drei Jahren. Die Autohersteller müssen jedoch die beiden größten Bedenken der Käufer – nämlich der Qualität der Batterien sowie die Frage nach den Lademöglichkeiten – ernst nehmen und vor Ort noch besser aufklären.“ So sei die „Reichweitenangst“, die viele Interessenten vom Kauf eines E-Autos abhält, in den meisten Fällen unbegründet. Nur ein Prozent der Fahrten benötigten überhaupt eine volle Batterieladung – 88% der E-Auto-Besitzer pendeln weniger als 40 Kilometer zur Arbeit. Ohnehin müssten, so der Experte, E-Auto-Interessenten in den Verkaufsräumen anders angesprochen werden: Sie sind im Schnitt fünf Jahre jünger als Käufer von Verbrennerfahrzeugen, sie wohnen eher in großen Städten, sie haben ein um 30% höheres Einkommen und sind viel digitalaffiner.

8% von ihnen haben ihr Auto online gekauft – 6 Mal so viele in der Gruppe der anderen Autobesitzer.

„Für Autohersteller und Händler gilt es, an fünf entscheidenden Punkten im Verkaufsprozess anzusetzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern“, erläutert Patrick Schaufuss, Associate Partner bei McKinsey in München und Mitautor der Studie.

- **Digitales Angebot:** 54% der Autokäufer beginnen ihre Recherche online. Heute stellen viele Autohersteller sehr ausgefeilte Online-Konfiguratoren in den Mittelpunkt. Schaufuss: „Bei E-Autos werden die Konfigurationsmöglichkeiten geringer sein – stattdessen sollten schon früh im Kaufprozess die Bedenken der Käufer hinsichtlich Batterie und Lademöglichkeiten aufgegriffen werden.“
- **Kundenerlebnis im Autohaus:** E-Auto-Interessierte schätzen ein modernes Ambiente, das dem technologischen Vorreiteranspruch von Elektroautos Rechnung trägt. Im Autohaus kommt es entscheidend darauf an, kompetente Verkaufsberater zu haben, die Fragen der Kunden wirklich beantworten können – und nicht allein an einer möglichst großen Anzahl verkaufter Autos gemessen werden.
- **Probefahrt:** „Die erste Testfahrt in einem Elektroauto ist für viele Erstfahrer ein echtes Aha-Erlebnis“, sagt Schaufuss. 91% der E-Auto-Käufer würden sich wieder für ein solches Fahrzeug entscheiden – vor allem wegen des Fahrerlebnisses. Autohersteller sollten deshalb dafür sorgen, dass Kunden nicht nur bei einer Probefahrt schnell und unkompliziert E-Mobilität erleben können – sondern beispielsweise auch im Carsharing oder als Passagier im Taxi.
- **Laden:** In Norwegen und den USA ist die Schnelligkeit des Ladens aus Sicht von E-Auto-Besitzern das größte Ärgernis, in Deutschland die Kostentransparenz. Ebenfalls als problematisch wird in diesen drei Ländern die Verfügbarkeit öffentlicher Ladestationen gesehen. „Autohersteller müssen hier mit Infrastrukturanbietern und der Politik schnell an Lösungen arbeiten“, so Schaufuss.
- **Service und Wartung:** Autohersteller werben oft damit, dass sie den Kunden an die erste Stelle setzen – doch 70% der Autokäufer stimmen diesem Statement nicht zu. Um Autofahrer zum Umstieg aufs E-Auto zu bewegen, müssen die Hersteller Sicherheit vermitteln – beispielsweise durch Garantien auf die Batteriehaltbarkeit und durch eine transparente Gestaltung der Kosten für Service und Wartung.

## Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. 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 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:  
Martin Hattrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,  
E-Mail: [martin\\_hattrup-silberberg@mckinsey.com](mailto:martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com)  
[www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>