

Wer **warum** elektrisch fährt

ELEKTROFAHRZEUGE – Die Einführung von E-Fahrzeugen rückt die Frage nach Zielgruppen und Vertriebsstrategien in den Vordergrund. Eine Studie der Hochschule Niederrhein identifiziert fünf unterschiedliche private Zielgruppen.

VON DORIS KORTUS-SCHULTES, INGO OLSCHESKI UND JEROME KÜPPERS

LESEN SIE HIER...

... wie verschiedene potenzielle private Nutzer von E-Fahrzeugen im Autohaus angesprochen werden wollen.

Elektrofahrzeuge werden ebenso wie Modelle mit Verbrennungsmotor dazu dienen, dass Fahrer und Fahrerinnen sich und ihre Lebenswelten präsentieren. Private Halter bzw. Nutzer von Elektrofahrzeugen werden – nicht zuletzt aufgrund der vergleichsweise hohen Preise bzw. Leasingraten – vor allem aus der Mittel- und der Oberschicht stammen. Dies müssen jedoch keineswegs allesamt Kunden sein, deren Kaufmotive ausschließlich in ökologischen Grundüberzeugungen liegen. Aufgrund der noch begrenzten Reichweite und auch der hohen Anschaffungs-

kosten der verfügbaren Elektrofahrzeuge sind heute dennoch bereits Kundengruppen zu benennen, die von vornherein als potenzielle Halter auszuschließen sind: zum einen die Vielfahrer und zum anderen Kundengruppen mit finanziell engen Dispositionsspielräumen. Im verbleibenden Kreis privater Halter werden in der Studie der Hochschule Niederrhein fünf potenzielle Nutzergruppen von Elektrofahrzeugen identifiziert, die durch völlig unterschiedliche Kaufmotive überraschen.

Mobilität als Wohnraumzusatz

Während derzeit vor allem das Flotten-geschäft und dabei die Substitution von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor durch Elektrofahrzeuge im Fokus stehen, kann auch Individualmobilität neu definiert werden. Als Ansatzpunkt wird die ‚Quartiersarbeit‘ gesehen: Betreiber von Stadtquartieren könnten ihren Kunden zusätzlich zum Wohnraum Mobilitätsdienstleistungen verkaufen. Diese Mobilitätsangebote würden nicht nur ältere Bewohner interessieren, die unter Umständen auf ein eigenes Fahrzeug verzichten wollen oder müssen, sondern auch junge Familien.

Young Family Innovators

Dieses Angebot einer Neu-Definition von Individualmobilität geht von lästigen, täglichen Autofahrten aus, die anders organisiert werden können. Zu diesen Fahrten gehören beispielsweise die Transportfahrten von Kindern zur Kindertagesstätte bzw. zur Schule. Oftmals ist dies für (berufstätige) Mütter mit erheblicher Hektik verbunden, um ebenso am Morgen wie am Nachmittag termingerecht alle Zielpunkte zu erreichen. Müttern und Vätern mit Klein- und Schulkindern könnte im Sinne einer innovativen Quartiersarbeit angeboten werden, dass die Kindertagesstätten einen (wählbaren) Abhol- und Bringservice

anbieten, der den Transport mit Elektrofahrzeugen beinhaltet. Dies bedeutete neben der Schonung der Umwelt auch eine nicht unerhebliche Steigerung der Lebensqualität für die Mütter und Väter kleiner Kinder. Selbstverständlich bleibt es allen Vätern und Müttern aufgrund der Wählbarkeit des Angebots unbenommen, das morgendliche Ritual der gemeinsamen Fahrt zum Kindergarten oder zu Schule weiter durchzuführen. Jedoch angesichts von Stau, Gestank und Smog vor Schule und Kindertagesstätte wäre eine Flottenlösung im Quartier ebenso begrüßenswert wie die gewonnene Zeit auf dem Weg zur und von der Arbeit.

In Anlehnung an Ansätze von Price-WaterhouseCoopers wurden weitere Individualzielgruppen für Elektrofahrzeuge mit unterschiedlichen Nutzenvorstellungen untersucht.

Greenovatoren

Als größte private Zielgruppe für Elektrofahrzeuge werden die sog. Greenovatoren identifiziert, die aus gehobenen Milieus stammen und ökologisch eine Vorreiterrolle einnehmen möchten. In aller Regel sind die Mitglieder dieser Zielgruppe älter als 25 Jahre und über das Thema Elektromobilität gut informiert. Sie thematisieren auch im Autohaus – häufig aus ihrer persönlichen Weltläufigkeit heraus – die globalen Folgen steigender Individualmobilität. Daher sind sie in den Gesprächen offen für zukunfts-fähige Lösungen, auch ihrer individuellen Mobilität. Modelle mit nachhaltigen, alternativen Antriebstechnologien sollten ihnen im Showroom immer vorgeführt und für Probefahrten angeboten werden. Darüber hinaus zeigen sich Greenovatoren aufgeschlossen, individuelles Fahrzeugprestige neu für sich zu interpretieren. Folglich möchte der Greenovator auch äußerlich, d. h. durch Facetten im Exterior-Design, als

KURZFASSUNG

Die Autoren haben verschiedene Käufertypen identifiziert, die aus unterschiedlichen Gründen zum potenziellen Kreis der Käufer von E-Mobilen gehören könnten.

Young Family Innovators treibt die Suche nach mehr Qualitätszeit im Alltag. Betreiber von Stadtquartieren oder Schulen könnten als Zusatzservice einen Flottendienst anbieten, der Kinder von zu Hause abholt und wieder nach Hause bringt.

Als Volumen-Zielgruppen für Elektrofahrzeuge gelten **Greenovatoren** sowie **Informierte Silver Driver**, für die der Umweltschutz den entscheidenden Kaufanreiz bietet.

Early Adopter gehören zum Kreis der potenziellen Käufer/Halter von Elektrofahrzeugen, weil sie den Umgang mit der neuen Technik möglichst früh zeigen wollen.

Durch die Beschleunigungstechnologie fühlen sich **Boost-Seeker** angezogen, die als Autofans das hohe Anfahrtdrehmoment und die schaltfreie Beschleunigung ausleben möchten.



Großes Foto: Tesla Motors

Dieser Tesla-Fahrer könnte zu den Boost-Seekers oder zu den Early Adopters gehören.

progressiver Autofahrer eindeutig erkannt werden. Der Wunsch dieser Zielgruppe, ihre individuelle Lebensweise deutlich sichtbar zu präsentieren, wird von einigen Herstellern beispielsweise in einer besonderen Felgengestaltung für Elektrofahrzeuge aufgegriffen. Die Greenovatoren stellen ein knappes Drittel der potenziellen privaten Halter von Elektrofahrzeugen.

Boost-Seeker

Ganz anders motiviert für die Nutzung von Elektrofahrzeugen sind die sog. Boost-Seeker. Auch sie zählen zum Kreis der zahlungsbereiten ‚Gernfahrer‘. Im Gegensatz zu den Greenovatoren wertschätzen Boost-Seeker ihr Auto jedoch als emotionalen Erlebnisgegenstand. Sie verbinden Autos und Autofahren unmittelbar mit Genuss, Fahrspaß, Individualität und Sportlichkeit. Folglich zeigen sich Boost-Seeker – anders als die Greenovatoren – für Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit wenig aufgeschlossen. Da sie das Thema jedoch auch nicht völlig ignorieren, sind in den Gesprächen im Autohaus Argumente zu forcieren, die den doppelten Reiz der Elektrofahrzeuge erschließen. Denn für den Boost-Seeker ist das hohe Anfahrtdrehmoment des Elektromotors einhergehend mit der sehr guten schaltfreien Beschleunigung des Fahrzeugs auf den ersten Metern das dominierende Kaufmotiv. Etwa jeder 7. private Halter von Elektrofahrzeugen dürfte zu den Boost-Seekern gehören.

Informierte Silver Driver

Das Hinterlassen einer sauberen Umwelt ist ihre Handlungsmaxime. Die informierten

Silver Driver stellen eine größere Zielgruppe als die Boost-Seeker dar. Das Alter dieser Zielgruppe liegt zwischen 50 und 70 Jahren. Als Silver Driver sind sie häufig nicht nur recht liquide, sondern entsprechend ihrem Werteset zeigen sie sich zunehmend geneigt, ihr Geld auszugeben, statt es zu sparen und zu vererben. Informierte Silver Driver wollen mit ihrem guten, als jung empfundenen Ich- und Lebensgefühl ein Vorbild für die anderen Generationen verkörpern. Elektrofahrzeuge gehören folglich für diese Kundengruppe zum ‚relevant set‘ in der Vorbereitung eines Autokaufs. Attraktiv macht die Zielgruppe der Silver Driver, dass sie nicht nur zahlungsstark, sondern auch zahlreich sind: Bis zu einem Viertel aller privaten Halter von Elektrofahrzeugen werden aus diesem Segment stammend gesehen. Im Gespräch im Autohaus ist das positive, jung gebliebene Lebensgefühl zu betonen.

Early Adopter

Die allzeit kaufbereiten Konsumpioniere aus der Gruppe der Early Adopter charakterisiert, dass sie die Nutzung neuer, innovativer Technologieprodukte möglichst als Erste demonstrieren möchten. Der Preis spielt oft nur eine Nebenrolle, denn wichtiger ist es dem Early Adopter, mit dem neuen Produkt als Vorreiter des neuen Lifestyles wahrgenommen zu werden. Elektrofahrzeuge passen sehr gut in dieses Raster: Hochpreisige Sportwagenmodelle, wie beispielsweise der Tesla Roadster, erfüllen Bedürfnisse und Anspruch dieser Zielgruppe. In den meisten Fällen sind für Mitglieder dieser Zielgruppe Prestigewer-

te als Entscheidungskriterien für den Kauf deutlich höher anzusetzen als der positive Umweltaspekt der Fahrzeuge. Early Adopter eint bei aller Unterschiedlichkeit der Wunsch, Teil von etwas gänzlich Neuem zu sein, indem sie zu den ersten Nutzern/Fahrern eines Elektrofahrzeugs zählen. Etwa jeder 5. potenzielle Käufer von Elektrofahrzeugen wird diesem Segment zugerechnet. ■



* **Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes** ist Leiterin des 2003 gegründeten Kompetenzzentrums Frau und Auto; zahlreiche Publikationen und Vorträge zum Thema.
www.frau-und-auto.hsnr.de
Kortus-Schultes@hsnr.de



* **Dipl.-Kaufmann Ingo Olschewski** ist Leiter Strategie- und Prozessentwicklung der Forschungsgesellschaft Kraftfahrwesen mbH Aachen (fka).
www.fka.de
Olschewski@fka.de



* **Jerome Küppers**, B.A. Wirtschaft, gelernter Automobilkaufmann, schloss im August 2010 sein Studium an der Hochschule Niederrhein ab; derzeit absolviert er ein Praktikum in Südafrika. jerome2803@t-online.de