



Ausgabe
1 / 2017

Social Media Report

Warum hinkt Deutschland in der E-Mobilität hinterher? Können wir nicht oder wollen wir nicht?

Die Zulassungszahlen von Elektrofahrzeugen sind in den letzten Jahren explosionsartig gestiegen. Weltweit befinden sich bereits mehr als 2 Millionen Elektrofahrzeuge (PKW) auf den Straßen. ^[1] Während der globale Automobilmarkt konstant bleibt, folgt der Zuwachs der Elektrofahrzeuge einer Exponentialkurve. Klassische Automobilhersteller stehen vor großen Herausforderungen, da die Einführung von Elektromobilität (E-Mobilität) ein vollständig angepasstes Geschäftsmodell erfordert. Mehrere Faktoren sorgen dafür, dass die Veränderungswilligkeit und -geschwindigkeit in diesem Industriezweig besonders niedrig ist. Doch wie lässt es sich erklären, dass sich die E-Mobilität gerade in dem Land so schleppend entwickelt, welches über Generationen in der Automobiltechnik und Motorentechnologie so prägend war? Das Internet ist die wichtigste Rechercheplattform für zukünftige Kunden beim Thema E-Mobilität. Eine Analyse von User-Meinungen in sozialen Medien soll helfen, Licht ins Dunkel zu bringen.

// Methodik

Als Datenbasis für die vorliegende Studie wurden 3.581 User-Kommentare aus deutschsprachigen sozialen Medien zum Thema E-Mobilität im Zeitraum von Oktober 2016 bis Januar 2017 ausgewertet. „sentiment lab“ sammelt und analysiert Kommentare von Internetnutzern (Usern), die in Foren, Blogs, Artikeln oder in sozialen Netzwerken Ihre Ansichten und Meinungen zum Thema „E-Mobilität“ teilen. Die methodische Vorgehensweise ist unter www.sentimentlab.com näher erläutert.

// Globaler Markt

Die Neuzulassungen von Elektrofahrzeugen (Personal Electronic Vehicle - PEV) haben sich in den letzten fünf Jahren verzehnfacht. 2016 wurde ein globaler Marktanteil von knapp 1 Prozent erreicht. Die absoluten Zahlen erreichen 774.000 Fahrzeuge und zeigen weiterhin ein starkes Marktwachstum. ^[2]

Parallel dazu hat sich die Batteriekapazität verdreifacht, während der Preis pro Kilowattstunde auf ein Drittel zurückgegangen ist. ^[3]

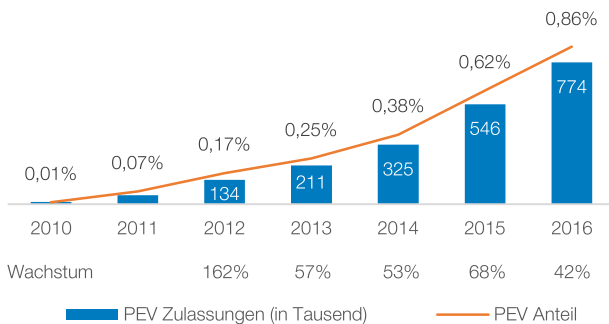


Abb. 1: Zulassungen und Anteil von PEV ^[4]

// Internationaler Vergleich

Im globalen Vergleich liegt Deutschland mit rund 25.000 Neuzulassungen nicht nur hinter China und den USA, sondern auch hinter Norwegen, Großbritannien und Frankreich.

Land	Anzahl	Globaler Anteil	Lokaler Anteil
China	320.081	41,35%	1,31%
USA	157.181	20,31%	0,90%
Norwegen	45.492	5,88%	29,10%
UK	36.907	4,77%	1,37%
Frankreich	33.704	4,35%	1,40%
Deutschland	25.154	3,25%	0,75%
Niederlande	24.645	3,18%	6,40%
Japan	21.000	2,71%	0,42%
Schweden	13.454	1,74%	3,50%
Kanada	10.067	1,30%	0,53%
Global	774.000	100%	0,86%

Abb. 2: Neuzulassungen pro Land ^[5]

Während der globale Marktanteil von Elektroautos 0,86 Prozent beträgt, liegt dieser Wert in Deutschland bei nur 0,75 Prozent. Frankreich und UK weisen mit Werten über 1 Prozent bereits deutlich größere Marktanteile auf. Der Spitzenreiter Norwegen hat mit knapp 30 Prozent den größten Marktanteil an Neuzulassungen von Elektroautos.

Potenzielle Käufer stellen viele Fragen zum Thema E-Mobilität, die Händler und Hersteller in Deutschland liefern jedoch wenig Antworten. Sie bemängeln neben der Unwissenheit auch die Unwilligkeit zur Beratung. Gerade in Kernfragen bezüglich Ladetechnik, Infrastruktur und Reichweite fehlt es häufig an qualifizierten Informationen. In den untersuchten Kommentaren finden sich oft Aussagen wie folgende:

Die meisten Händler haben weder genug Ahnung noch Lust, den Verkauf von E-Autos engagiert zu betreiben.

E-Autos wollen sie nicht wirklich verkaufen. Ahnung von den Multimedia- und Online-Systemen der Benziner haben sie aber auch nicht.

Es stellt sich die Frage, inwieweit sich die deutsche Automobilindustrie der Dringlichkeit und der Notwendigkeit des Handelns bewusst ist. Ist der Verkauf von Opel an Peugeot nur ein erstes Anzeichen für einen Wandel? Was mag folgen?

// Stimmen in den sozialen Medien

Die Interessenten sprechen in sozialen Medien am meisten über das Thema „Hybrid“. In dieser Kategorie werden Aussagen zu Hybridfahrzeugen aller Marken zusammengefasst. Darauf folgen Kommentare zu den Themen Reichweite und (Schnell-) Ladetechnik, die unter „Akkus“ abgebildet sind. Interessant ist, dass der Preis der Fahrzeuge weitaus weniger stark diskutiert wird (< 10 Prozent).

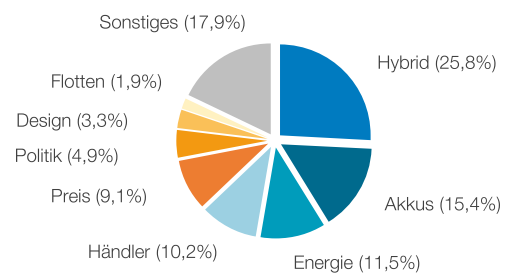


Abb. 3: Top Themen der Internetuser

Das Meinungsbild zu den verschiedenen Themen im Bereich E-Mobilität ist beinahe durchgängig negativ. Nur die Themen „Hybrid“ und „Flotten“ bilden hier eine Ausnahme. Auffallend ist, dass insbesondere die Marke Toyota überdurchschnittlich häufig (66 Prozent aller Nennungen) und positiv erwähnt wird (vgl. Markenfeedback).

Zum Thema „Akkus“ finden sich fast durchgehend negative Aussagen. Vor allem die fehlende Reichweite und lange Ladezeiten lassen die User vor einem Kauf zurückschrecken (vgl. Abbildung 4). Es wird in Frage gestellt, inwieweit die Industrie die Bedürfnisse der Kunden verstanden hat und wie diesen in Zukunft Rechnung getragen werden soll.

Einige Hersteller haben ein Schnellladesystem gewählt, für das kaum Ladesäulen gebaut werden, weil sie zu teuer sind.

Die Kategorie „Energie“ wird ebenfalls sehr kritisch betrachtet. In ihr sind Aussagen zu Energiequellen (Atomstrom, erneuerbare Energien) zusammengefasst. Auch die - in vielen Augen - unreife Ladeinfrastruktur wirkt sich negativ auf die Meinungen aus.

Beim Thema Energie sind mit Blick auf die sozialen Medien zwei Schwerpunkte zu erkennen. Zum einen wird grundsätzlich gewünscht, dass die Stromherstellung sauber ist und zum anderen, dass die Ladeinfrastruktur ein flächendeckendes Tanken ermöglicht. Speziell die Situation um mangelnde Ladestationen wird heftig diskutiert und besonders negativ bewertet.

Hauptsache in absehbarer Zukunft stammt Strom aus sauberen und möglichst erneuerbaren Quellen. Das wäre nicht nur positiv für E-Autos, sondern für alle Stromverbräuche.

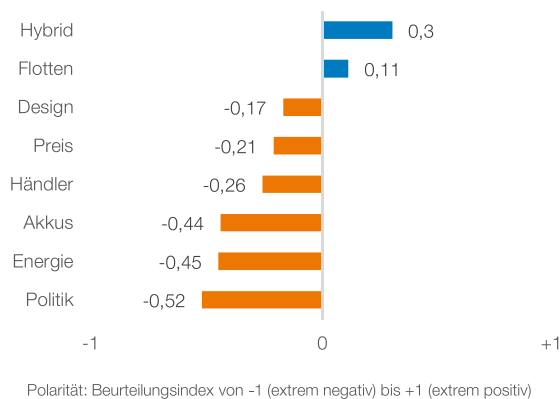


Abb. 4: Sentiments der Internetnutzer

Mit Blick auf den Handel werden Beratung und Kompetenz der Händler am stärksten diskutiert. Aus Sicht der User sind diese Themen dabei nicht überschneidungsfrei. Aus vielen Aussagen lässt sich eine flächendeckende Kompetenzlücke ableiten, die bei potenziellen Kunden einen entsprechenden Eindruck hinterlässt.

Sehr frustrierend ist es, auf der Suche nach einem E-Auto auf Verkäufer zu treffen, die wenig Ahnung haben. Es wundert mich nicht, wenn Tesla besser verkauft.

Viele User beklagen eine schlechte oder gar fehlende Beratung zur E-Mobilität im Autohaus. Interessenten ziehen die Konsequenzen und beziehen ihre Informationen lieber aus dem Internet.

// Markenfeedback

Häufig sind die Kommentare nicht auf konkrete Marken bezogen, sondern markenunabhängig formuliert. Wird aber über den Hersteller geschrieben, so fällt auf, dass die ausländischen Marken durchgängig wesentlich besser bewertet werden als die deutschen. Vielen deutschen Herstellern wird ein stiefmütterlicher Umgang mit dem Thema E-Mobilität vorgeworfen.

Man gewinnt den Eindruck, dass die Diskussion über die Zukunft des Automobils längst hinfällig ist und das Thema stärker forciert werden muss.

Mit Engagement und Weiterentwicklung, so wie Toyota beim Hybrid, würde man heute nicht mehr über E-Autos diskutieren, sondern sie fahren.

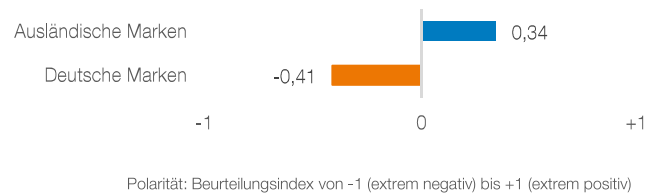


Abb. 5: Markenfeedback Herstellerland

Toyota wird insbesondere beim Thema Hybrid als Vorreiter gesehen und ist von allen Marken die am häufigsten und in der Qualität am positivsten erwähnte Marke. Es scheint, als habe Toyota in den vergangenen Jahren die Rolle des „First Movers“ für sich besetzt. Weitere positive Erwähnungen finden neben Tesla auch Renault und Nissan. Hier wird insbesondere die Elektrokompetenz geschätzt.

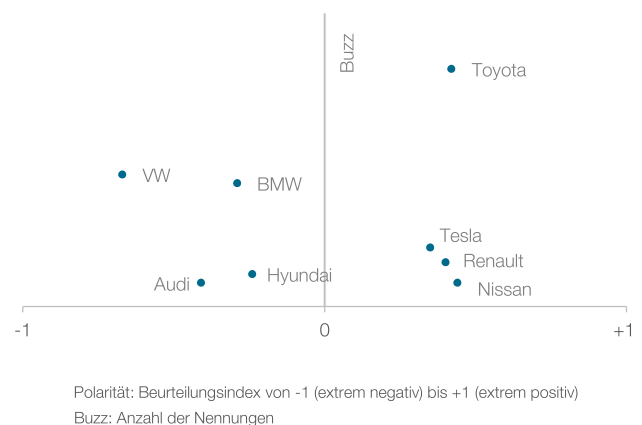


Abb. 6: Markenfeedback Hersteller

Deutsche Hersteller haben ihre Potenziale im Bereich E-Mobilität noch nicht ausgeschöpft. Für die meisten User ist es keine Frage, dass E-Autos keine Lifestyle Produkte sind, sondern die Zukunft der Mobilität darstellen. Das scheinbar zögernde Verhalten deutscher Marken ist daher für viele nicht nachvollziehbar. Noch stehen jedoch alle Möglichkeiten offen, das über viele Jahrzehnte aufgebaute Image deutscher Automobile auf den „neuen“ Markt zu übertragen.

// Fazit

Die Untersuchungsergebnisse decken eine Kompetenzlücke in der deutschen Automobilwirtschaft in Bezug auf Elektromobilität auf. Sowohl Hersteller als auch Handel können das offensichtliche Informationsdefizit nicht bedienen.

Oft wird behauptet, E-Mobilität sei teuer und damit das größte Hemmnis der Entwicklung. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass der Preis an sich nur am Rande diskutiert wird. Viel mehr stehen Kernfragen wie Ladetechnik, Reichweite und Infrastruktur im Fokus. Unabhängig davon stellt sich aber die Frage, an wen sich Interessierte wenden können, um eine Kostenkalkulation durchführen zu lassen?

Das Informationsdefizit wird unter anderem deutlich, wenn Reichweite und fehlende Infrastruktur als Gründe gegen E-Fahrzeuge herangezogen werden. Dagegen spricht aber, dass laut einer Studie von Future Mobility 70 Prozent der Fahrer in Deutschland weniger als 50 km (und 90 Prozent weniger als 100 km) am Tag zurücklegen. ^[6]

Unabhängig von der technischen Entwicklung offenbaren sich aber auch Lösungsansätze für die Industrie:

- **Konsequenz in der Kundenzentrierung:**
Um zeitnah Kundenwünsche zu verstehen und umzusetzen, müssen sich Marktforschung und Marketing an immer kleiner und heterogener werdende Segmente anpassen. Dies gilt für potenzielle Käufer ebenso wie für Bestandskunden. Die zunehmende Digitalisierung bietet dabei Automobilunternehmen die Möglichkeit, echtes Customer Centric Marketing zu betreiben.
- **Deutlicher Kompetenzaufbau und -umbau:**
E-Mobilität ist weit mehr als ein Auto mit Batterie. Grundsätzlich benötigen Interessierte und insbesondere Zweifler kompetente Ansprechpartner, die viele Fragen nicht nur zum Fahrzeug selbst, sondern auch zu Themen wie zum Beispiel Ladesäuleninfrastruktur beantworten können. Das bedeutet einen grundsätzlichen Umbruch für Training und Ausbildung der Kundenansprechpartner.

- **Informationskampagnen:**
Zur Zeit liegt ein starkes Informationsdefizit im Bereich E-Mobilität vor. Bislang ist unklar, wann, in welchem Umfang und auch von wem dieses Defizit abgebaut werden kann. Die Nachfrage nach Informationen ist eine große Chance für Hersteller und Handel.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass sich die Ergebnisse dieser Studie nur auf Meinungen im Internet stützen. Interessant wäre, die Ängste und Bedenken der Internetuser mit Erfahrungen der E-Auto Besitzer zu vergleichen.

Der kleine Ausschnitt dieser Untersuchung deutet an, wie stark sowohl Informations- als auch Handlungsbedarf sind. Ungeachtet produktionstechnischer Möglichkeiten und Kosten für eine Elektromobilitätslösung eröffnen sich in Vertrieb und Marketing als Schnittstelle zum Kunden konkrete Handlungsfelder, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Anmerkung zur Studie

In die Analyse gelangten ausschließlich Daten aus frei zugänglichen, deutschsprachigen sozialen Netzwerken, Foren und Blogs. Daten wurden hierzu weder kopiert noch vervielfältigt. Die Untersuchung erfolgte stichprobenartig und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Alle Auswertungen erfolgten anonym und auf aggregierter Ebene. Ein Rückschluss auf einzelne User ist nicht möglich. Originalkommentare in sozialen Medien wurden hierzu nur sinngemäß zitiert. Zusätzlich zur automatisierten, softwarebasierten Content Analyse mit www.sentimentlab.com wurden für die Auswertung 3.581 Aussagen manuell validiert. Die Content Analyse erfolgte auf der Ebene einzelner Sätze/Bewertungen (nicht auf Beitragsebene).

Das Autorenteam setzt sich aus den Automoblexperten André Latendorf (www.latendorf-doggaz.com) sowie Dr. Oliver Kohl und Andreas Minarski (www.m-result.com) zusammen.

Quellen

[1 & 5] Top 10 Plug-in Vehicle Adopting Countries of 2016, <http://www.hybridcars.com/top-10-plug-in-vehicle-adopting-countries-of-2016>, abgerufen am: 10.03.2017

[2 & 4] The Electric Vehicles World Sales Database. „Annual PEV Sales“, <http://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes>, abgerufen am: 10.03.2017

[3] International Energy Agency. „Global EV Outlook 2016. Beyond One Million Electric Cars.“, S. 5, https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Global_EV_Outlook_2016.pdf, abgerufen am: 10.03.2017

[6] Bozem K., Nagl A., Rath V., Haubrock A.: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle; Ergebnisse der repräsentativen Marktstudie FUTURE MOBILITY RESEARCH (2013) S. 22, Springer Vieweg Verlag

// Autoren

André Latendorf
Dr. Oliver Kohl
Andreas Minarski

// Bildnachweis

iStock.com/wellphoto

// Ansprechpartner

Andreas Minarski
m-result | Market Research &
Management Consulting GmbH
Kaiserstraße 39
D-55116 Mainz

Fon +49 (0) 61 31- 2 40 70 4 - 22
Fax +49 (0) 61 31- 2 40 70 4 - 44
www.m-result.com

// Social Media Report

Melden Sie sich für den Social Media Report an und erhalten Sie alle Ausgaben unter www.sentimentlab.com/socialmediareport