



Elektromobilität: Ab jetzt wird alles anders! Oder?

Artikelnummer: 2013008
Erscheinungsdatum: Sept-2013

Es werden mehr Elektroautos zugelassen als je zuvor. Sämtliche Taxis in New York City fahren bereits emissionsfrei. Der Elektromotor ist das primäre Fokusgebiet der Automobilforschung. Der Siegeszug des Elektroantriebs scheint Gewissheit. Nur, wir schreiben das Jahr 1912, dies alles war Realität in New York vor über 100 Jahren.

Das Elektroauto war dem Verbrennungsmotor in fast allen Bereichen überlegen. Es war leise, stank nicht und bot mit 80km eine auskömmliche Reichweite. Automobilexperten und Kunden gleichermaßen gingen von einer Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte aus. Dennoch markierte ausgerechnet Henry Ford's berühmtes Modell T wenige Jahre später den Wendepunkt. Das T Modell gab es nur mit Verbrennungsmotor.

Nach über 100 Jahren, die ein einziger Erfolg für Verbrennungsmotoren waren, gibt es eine neue Hinkehr zum Elektroantrieb. Immer mehr Hersteller bieten oder planen reine Elektrofahrzeuge oder Hybridmodelle. Doch welche Argumente sprechen gegenwärtig für den Elektroantrieb? Eine Bestandsaufnahme.

1. Wow-Faktor auch als Elektro möglich

Die neue Generation der Elektroantriebe punktet auf unerwarteten Gebieten. Fahrspaß ist nicht mehr die alleinige Domäne der Verbrennungsmotoren. Wow-Effekte bieten Elektroautos zu Hauf. „Das hat aber Spaß gemacht!“. Diesen Satz werden Sie von jedem hören, der einmal die Chance hatte ein Elektroauto auf eine Testfahrt auszuführen. Im Jahr 1912 unterschieden sich Benziner und Stromer kaum. Bei Beiden handelte es sich um kutschenartige Vehikel, für die Fahrspaß eher ein Fremdwort war. Heutige Elektroautos besitzen bauartbedingt einen niedrigen Schwerpunkt und der Motor liefert maximales Drehmoment ab der ersten Umdrehung. Dies sorgt für ein Fahrverhalten, das konventionelle Sportwagen beim Ampelstart verdrängt hinter sich lässt. Dass Fahrspaß den klassischen Nutzenaspekt (Transport von A nach B) längst verdrängt hat als Kaufargument, lässt sich seit dem zweiten Weltkrieg beobachten. Während die ersten Baureihen in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts noch auf Mobilität/Transport an sich setzten, oszillieren heutige Neuwagenversprechen zwischen modernem Lebensgefühl und Fahrdynamik. Über 100 Jahre Entwicklungszeit haben den Verbrennungsmotor an die Grenze des Möglichen gebracht. Die Effizienz- und Leistungsgewinne sind verblüffend. Dem gegenüber steht der Elektroantrieb, der noch in den Kinderschuhen steckt. Die Leistungspotentiale sind aber noch nicht annähernd ausgeschöpft. Sowohl Batterieleistung als auch Steuerungsmodule bieten ausreichend Spielraum für Verbesserungen. Am Beispiel des Tesla Roadster wird klar, welches Leistungspotenzial noch zu erwarten ist: So entfallen auf den Motor nur knapp über 50kg des Fahrzeuggewichtes, beim Benziner sind es meist mehr als 200kg. Eine Verbesserung der Batterietechnik kann so leicht in eine Leistungssteigerung umgesetzt werden. So vereinen einige der neuen Elektrofahrzeuge die Attribute Lebensgefühl und Fahrdynamik völlig neu. Ergebnis ist ein neues Fahrgefühl für die Kunden, verbunden mit einem sauberen Image.

Auch beim Karosseriedesign lässt der Elektroantrieb dem Designerteam neue Freiheiten. Er braucht keine Rücksicht mehr auf Motor, Tank oder Auspuffanlage zu nehmen und kann viele seiner

Ideen auf neue Art verwirklichen. Die gegenwärtigen Modelle orientieren sich zwar noch stark an klassischen Designkomponenten aus der Welt der Verbrennungsmotoren, dies wird sich aber im Laufe der Zeit ändern.

Dem heutigen Elektroauto ist es also möglich, sich in Punkto Fahrspaß, Entwicklungspotenzial und Design deutlich vom Verbrenner abzuheben.

2. Der Service

Die jüngste GFK Studie 2013 zur Nutzung von Smartphones bestätigt das Bauchgefühl. Jungen Kunden ist ihr Smartphone weit wichtiger als das eigene Auto. Das Smartphone ist das Schweizer Taschenmesser für den modernen Kommunikations- und Netzwerkmenschen. Noch dazu mit unendlichen Einsatzmöglichkeiten. Es gilt die Regel, alles was sich digitalisieren lässt, wird digitalisiert und wandert damit auch ins Smartphone.

Die Generation Smartphone ist fokussiert darauf, dass alle Möglichkeiten und Informationen der Welt nur ‚einen Wisch‘ weit entfernt sind. Vernetzung und Kommunikation rücken in den Vordergrund. Der Besitz eines Gutes/Auto, mit all seinen verpflichtenden Folgeeffekten (Versicherungen, Reifen, Strafzettel, Parken, Wertverlust) wird tendenziell unattraktiver.

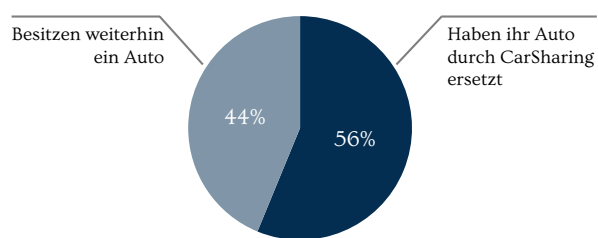
Als Statussymbol generell spielt das Auto eine immer geringere Rolle, zumindest die heutigen Autos. Immer weniger Personen sind bereit, große Anteile ihres Einkommens für etwas auszugeben, was zwar der individuellen Fortbewegung dient, letztendlich aber wenig flexibel ist, dies um so mehr als sich attraktive Alternativen auftun. Automobilhersteller verkaufen an diese Generation in der Mobilitätsfunktion eher einen Service, der einem ermöglicht, möglichst komfortabel vom Start zum Zielpunkt zu gelangen. Fast genauso wichtig ist hierbei die Servicefunktion. Der reibungslose Bestellablauf und die hohe Verfügbarkeit des Mobilitätsangebots verbunden mit höchster Transparenz.

Im Vergleich dazu waren 1912 die technischen Möglichkeiten überschaubar. So beschränkte sich das Serviceangebot auf Wartung und die gelegent-

liche Aufladung. Ein Auto wurde an seinen technischen Daten gemessen. Den Vorteil einer längeren Reichweite, den ein Verbrenner gegenüber dem elektrischen Auto hatte, ließ sich nicht über andere Wege kompensieren.

Heutige Automobile verfügen über eine Vielzahl von Kommunikationsverbindungen. Im Zusammenspiel mit intelligenter Vernetzung entstehen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Services rund ums Auto anzubieten. Intelligente Routenführungen helfen Nachteile durch die geringen Reichweiten zu minimieren. Oder geringe Reichweiten spielen durch intelligente Mobilität wie Car Sharing keine Rolle, da der Fahrer in einem Pay-per-Use Modell das Auto am Zielpunkt einfach abstellt und anderen Teilnehmern verfügbar macht.

Abbildung 1: Autobesitzer vor der Nutzung von CarSharing



Quelle: Bundesverband CarSharing

3. Das Image

Zu Beginn des letzten Jahrhunderts veränderten die neuen Mobilitätsangebote die Stadtbilder elementar. Schon damals galten Verbrenner als laut und stinkend, so dass Kunden den lautlosen elektrischen Antrieb bevorzugten. Dies änderte sich durch einen geschickten Marketing-Schachzug. So wurde die Lautstärke mit Kraft und Männlichkeit gleichgesetzt und sicherte so den Siegeszug des Verbrennungsmotors. Den Automobilkäufern vor 100 Jahren waren die Auswirkungen ihrer Gefährte auf die Umwelt gänzlich unbekannt. Dieses Bild ändert sich. Kraft, Stärke und Performance werden heute genauso durch elektrische Hochgeschwindigkeitszüge, Sportwagen oder intelligente, energiesparende und dafür ausdauernde Hightech-Produkte symbolisiert. Lautstärke bedeutet nicht mehr zwingend Stärke, sondern wird eher

mit Stress gleich gesetzt. Zudem ist das Bewusstsein gewachsen, in immer bevölkerungsreicheren Ballungszentren Emissionen wie Lärm und Abgase zu minimieren. Ruhe, niedrige Lärmpegel werden ein Wert an sich. Auch der Stadtmensch erwartet Ruhe.

Umfragen belegen als Folge, dass Elektrofahrzeuge im Auge der potenziellen Kunden zunehmend als „cool“, modern und begehrenswert gelten. Im Umkehrschluss gilt das Gegenteil, zumindest tendenziell, für Verbrenner. Dies gibt der heutigen Automobilindustrie die Möglichkeit, ihr Produkt über ein sauberes Image zu differenzieren. Komplettpakete, wie Shared Mobility, das Laden mit Ökostrom oder die Verwendung von Recyclingmaterialien, schaffen für den Kunden einen echten Mehrwert.

4. Ausblick

Die Bedürfnisse haben sich über die letzten 100 Jahre stark verändert. Der Trend zu den Pendler-Suburbs ist wegen des Landverbrauchs zunehmend verlangsamt. In den Städten entwickelt sich eine Gruppe mobilitätsorientierter Nutzer, die nicht gleichzeitig Autobesitzer sind. Mobilität definiert sich dabei nicht mehr über das Transportmittel, sondern über den Service und die Qualität, am besten von A nach B zu kommen. Die Entscheidung trifft man nicht mehr zwischen den Automobilherstellern, sondern zwischen Mobilitätsdiensten. So verschiebt sich auch der „Share of Wallet“ weg vom Eigenbesitz hin zum Mobilitätsservice.

Hier liegen Chancen für die Automobilindustrie, das Elektroauto richtig zu platzieren. Dabei sollte das Auto nicht mit einem Service, sondern als Teil eines Services verkauft werden. So können (erstens) die Vorteile des Elektroautos genutzt und Einschränkungen kompensiert werden. Dies bietet außerdem (zweitens) die Möglichkeit, den durch reduzierte Absätze verloren gegangenen Umsatz wieder „einzufangen“. Und liefert (drittens) einen Beitrag, individuelle Mobilität nicht an die Grenzen der Belastbarkeit des Planeten zu treiben und durch abrupte Krisen (Öl, Stau, Smog, Fahrverbote) unmöglich zu machen.

MOONROC ist eine führende Managementberatung. Strategischer Weitblick, Ergebnisorientierung und unternehmerische Umsetzbarkeit sind unsere Leitlinien. Wir verstehen uns als ganzheitlich denkender Partner für Unternehmer und Management. Unsere Berater kennzeichnet ihr führendes fachliches Knowhow, langjährige operative Berufserfahrung und die Fähigkeit, innovative Strategien entwickeln und umsetzen zu können.



MOONROC Advisory Partners GmbH
Ludwigstrasse 8
D-80539 München

E-Mail: [company\(at\)moonroc.de](mailto:company(at)moonroc.de)
Internet: www.moonroc.de