
Nur jeder fünfte Elektroauto-Käufer bleibt der Marke treu.

Anders als in den Hochzeiten des Verbrenners leitet beim Kauf eines Elektroautos nicht mehr die Treue zur Marke die Kaufentscheidung für den Neuwagen. Vielmehr bestimmen technische Details des neuen Antriebs die Auswahl des Fahrzeugs. Das hat die EV Retail-Studie 2023 des auf Elektromobilität spezialisierten Marktforschungsunternehmens UScale aus Stuttgart ergeben. Demnach greift nur knapp jeder fünfte Elektroauto-Kaufende zur vertrauten Automarke. Mehr als 80 Prozent zeigen sich offen für Modelle anderer Hersteller.

Wie die Untersuchung zeigt, sind heutige Elektroauto-Kunden zu Beginn des Kaufprozesses vor allem von ökologischen Aspekten, Fahrerlebnis und niedrigen Betriebskosten motiviert. Erst im Verlauf ihrer Recherchen werden andere Kriterien wichtiger. Entscheidend für den Kauf sind schließlich Preis, Reichweite und Ausstattung sowie Design und Ladeleistung. EV-spezifische Aspekte liegen damit gleichauf mit klassischen Kaufkriterien. Die Fahrzeugmarke als kaufentscheidendes Kriterium fällt dagegen damit deutlich zurück.

Wie die Untersuchung zeigt, besteht bei den Befragten große Offenheit für einen Online-Kauf. Nur 40 Prozent der Befragten haben eine eindeutige Präferenz für einen Kauf vom Händler. Alle anderen zeigen sich offen für den Kauf im Internet. Dabei zeigt die Untersuchung ein auffälliges Missverhältnis in puncto Informationsquellen. Während Elektroauto-Käufer in hohem Maße auf den Internetseiten der Hersteller und Händler enttäuschen ausgerechnet diese Quellen. Das Käufersegment der sogenannten Early Majority, also des frühen Massenmarkts, informiert sich am liebsten in den sozialen Medien, bei Verbänden, Fachzeitschriften und Freunden & Bekannten bis hin zu Energieversorgern. (aum)

Bilder zum Artikel



Öffentliche Ladestationen für Elektroautos in Oslo.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Nissan
