



# **Nutzer:innen im Fokus – Kundenakzeptanz als Schlüssel für den Markthochlauf der Elektromobilität**

IAA Mobility · München · 11. September 2021

---



# **Kundenakzeptanz als Schlüssel für den Markthochlauf der Elektromobilität – ein Forschungsprojekt der NPM**

**Sophie Nägele, M. Sc.**

**Deutsches Zentrum für Luft und Raumfahrt e. V.**

IAA Mobility · München · 11. September 2021

---

# ZIELSETZUNG UND STICHPROBE



## Zielsetzung:

1. Warum **erwägen** Personen den Kauf eines Elektro-Autos?
2. Was beeinflusst die Kaufentscheidung **für** oder **gegen** ein Elektro-Auto?

# ZIELSETZUNG UND STICHPROBE



## Zielsetzung:

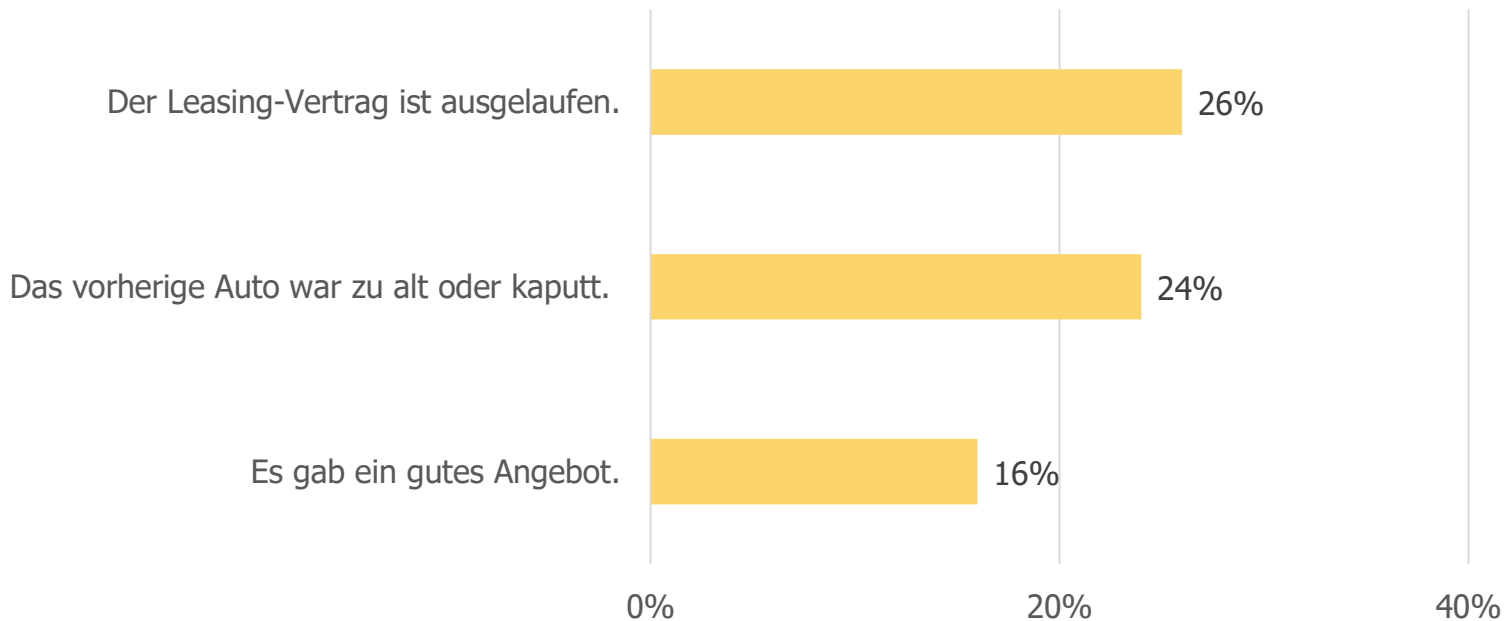
1. Warum **erwägen** Personen den Kauf eines Elektro-Autos?
2. Was beeinflusst die Kaufentscheidung **für** oder **gegen** ein Elektro-Auto?

## Stichprobe:

| Antriebsart        | Durchschnittsalter | Geschlecht |        | Privat- oder Dienstwagen |        |
|--------------------|--------------------|------------|--------|--------------------------|--------|
|                    |                    | Frauen     | Männer | Privat                   | Dienst |
| Verbrenner         | 51 Jahre           | 119        | 218    | 79 %                     | 21 %   |
| Plug-In Hybrid     | 51 Jahre           | 88         | 247    | 54 %                     | 46 %   |
| Batterieelektrisch | 54 Jahre           | 145        | 198    | 74 %                     | 26 %   |



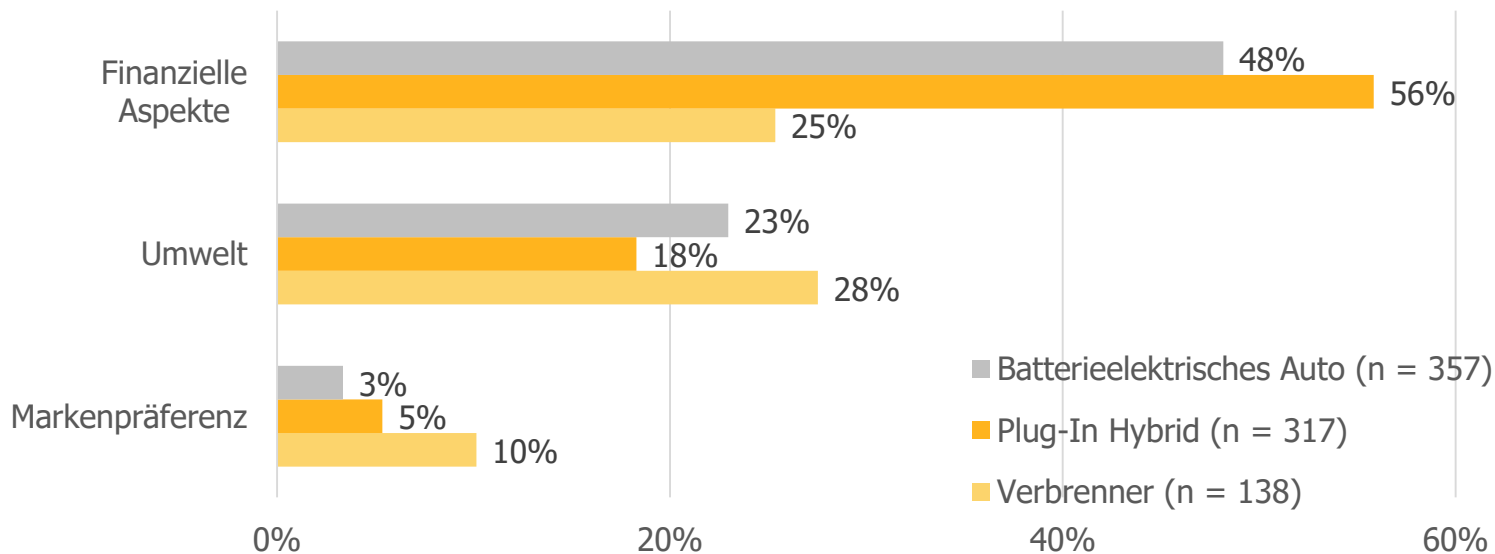
# WARUM WOLLEN PERSONEN ÜBERHAUPT EIN NEUES AUTO KAUFEN?



*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung, ausgewählte Gründe, Häufigkeiten unabhängig von den Gruppen*



# UND WARUM WIRD ÜBER EIN ELEKTRO-AUTO NACHGEDACHT?



*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung, ausgewählte Gründe, Häufigkeiten innerhalb der Gruppen; Gesamtstichprobe der Käufer:innen von Plug-In Hybriden und batterieelektrischen Autos sowie Verbrenner-Käufer:innen, die angegeben haben, den Kauf eines Elektroautos erwogen zu haben*

# LADEN ALS WESENTLICHE EINFLUSSGRÖÖE BEIM KAUF EINES ELEKTRO-AUTOS



- Geladen wird vor allem Zuhause (82 % der Käufer:innen von batterieelektrischen Autos, 64 % der Käufer:innen von Plug-In Hybriden) und bei der Arbeit (20 % der Käufer:innen von batterieelektrischen Autos, 37 % der Käufer:innen von Plug-In Hybriden) – diese Ladeorte werden folglich als besonders wichtig eingeschätzt
- Wer ein Elektroauto hat, hat auch einen privaten Stellplatz (86 % der Käufer:innen von Plug-In Hybriden, 95 % der Käufer:innen von batterieelektrischen Autos)
- Die öffentliche Ladeinfrastruktur wird als wichtig eingeschätzt, auch wenn dort nur selten geladen wird – außerorts noch stärker als innerorts

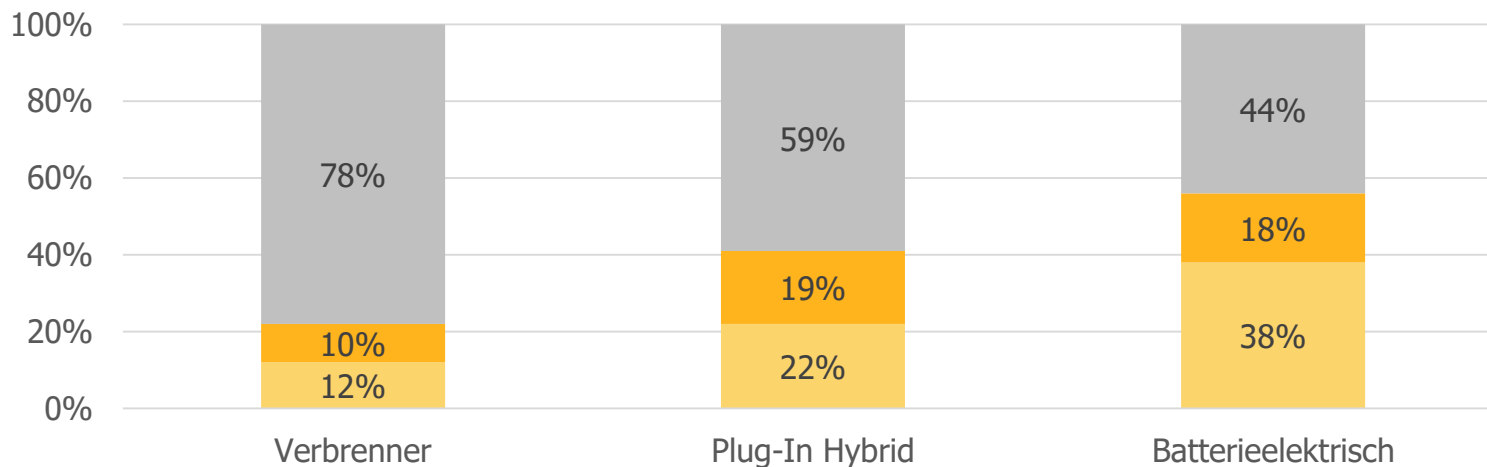
*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung, Häufigkeiten innerhalb der Gruppen*



# PHOTOVOLTAIK-STROM LADEN ZUHAUSE: „WIE TOMATEN AUS DEM EIGENEN GARTEN“

Haben Sie eine private Photovoltaikanlage?

■ Ja   ■ Nein, aber ich plane eine Anschaffung   ■ Nein



*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung*

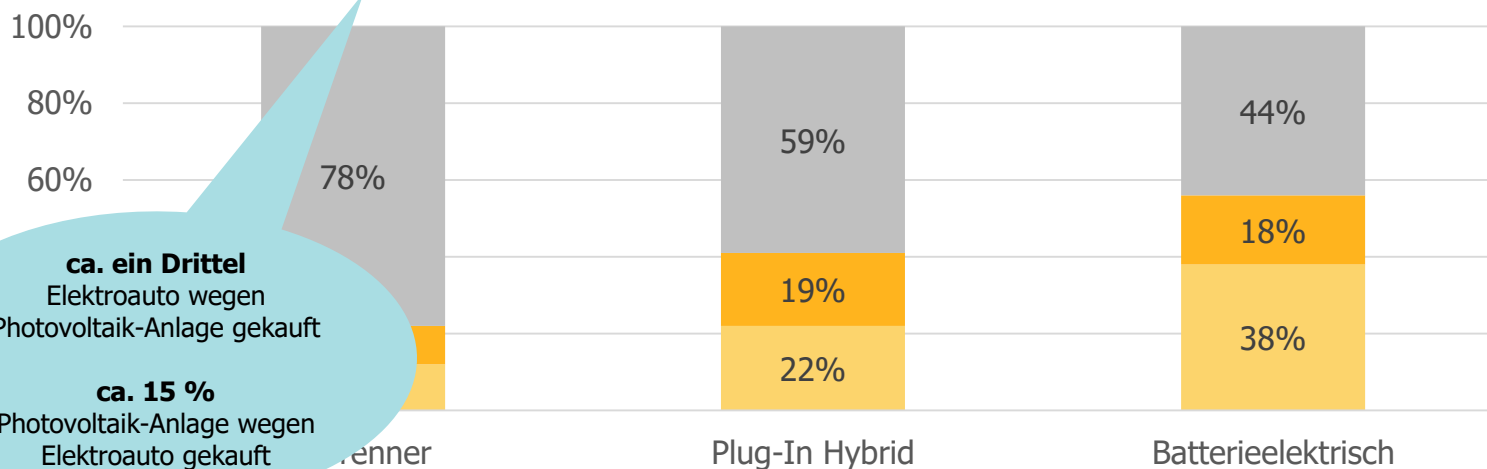




# PHOTOVOLTAIK-STROM LADEN ZUHAUSE: „WIE TOMATEN AUS DEM EIGENEN GARTEN“

## Haben Sie eine private Photovoltaikanlage?

■ Ja   ■ Nein, aber ich plane eine Anschaffung   ■ Nein



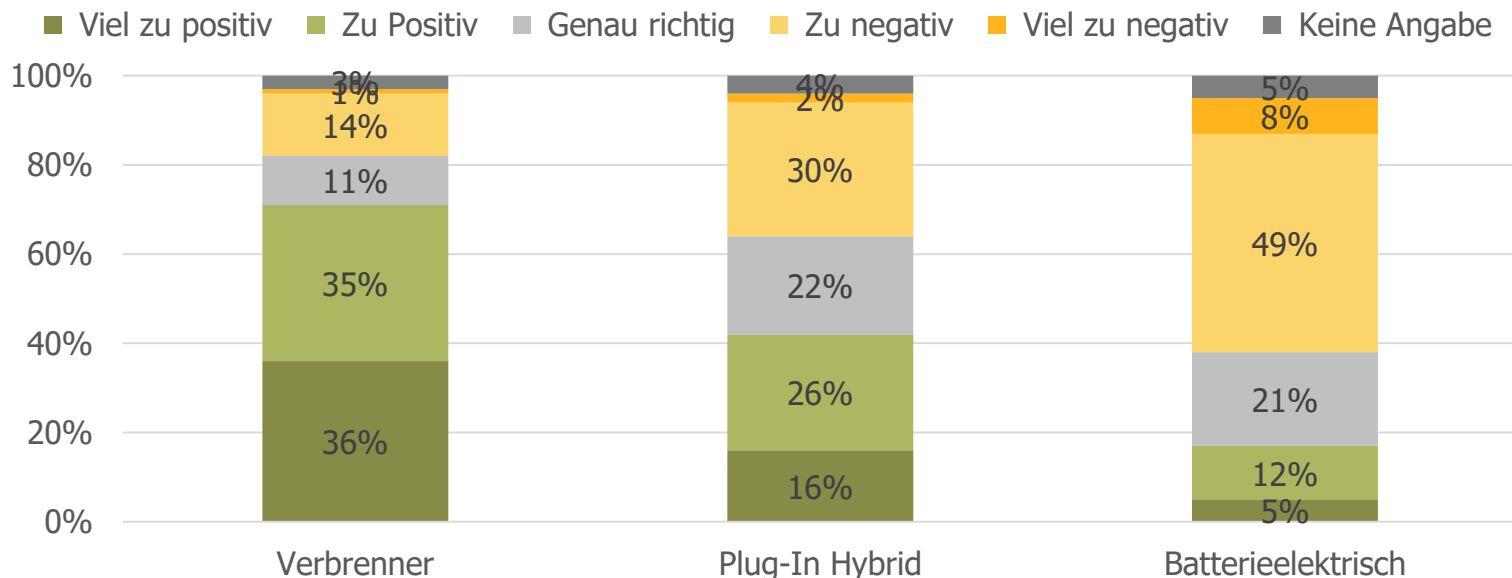
**ca. ein Drittel**  
Elektroauto wegen  
Photovoltaik-Anlage gekauft

**ca. 15 %**  
Photovoltaik-Anlage wegen  
Elektroauto gekauft

*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung*



# EINFLUSS DES ÖFFENTLICHEN DISKURSES AUF DIE BEWERTUNG VON ELEKTRO-MOBILITÄT




*NPM Fokusgruppe Kundenakzeptanz, quantitative Befragung, Häufigkeiten innerhalb der Gruppen*

# FAZIT



- Elektro-Autos werden **aktuell** in erster Linie aufgrund der **finanziellen Anreize** gekauft.
- Besonders Ladesäulen **außerorts** werden als wichtig bewertet
- Zusammenhang zwischen dem **Besitz eines Elektroautos** und einer **Photovoltaik-Anlage**: Personen, die sich ein Elektro-Auto kaufen, setzen sich auch damit auseinander, wo der Strom, den sie in ihr Auto laden herkommt
- **Zwei „Lager“**: Personen, für die das Elektro-Auto beim Neuwagenkauf von Anfang an eine ernsthafte Option ist, versus Personen, die kaum oder gar nicht über die elektrische Alternative nachdenken und beim Verbrenner bleiben



Ab dem 13. Oktober finden Sie die Studie auf  
der NPM-Website

[www.plattform-zukunft-mobilitaet.de](http://www.plattform-zukunft-mobilitaet.de)

Kontakt: [sophie.naegele@dlr.de](mailto:sophie.naegele@dlr.de)



# **Nutzer:innen im Fokus – Kundenakzeptanz als Schlüssel für den Markthochlauf der Elektromobilität**

IAA Mobility · München · 11. September 2021

---

- **Prof. Dr. Barbara Lenz**, Deutsches Zentrum für Luft und Raumfahrt, (Moderation)
- **Prof. Dr. Caroline Kramer**, Karlsruher Institut für Technologie, KIT
- **Dr. Joachim Damasky**, Verband der Automobilindustrie, VDA
- **Kerstin Hurek**, Auto Club Europa, ACE
- **Dr. Fabian Schütte**, Landeshauptstadt München



# **Nutzer:innen im Fokus – Kundenakzeptanz als Schlüssel für den Markthochlauf der Elektromobilität**

IAA Mobility · München · 11. September 2021

---



**NPM**

NATIONALE PLATTFORM  
**ZUKUNFT DER MOBILITÄT**