



Das Tesla Modell S P85D beschleunigt in zwei Sekunden von Null auf 100 und ist seit 2014 auf dem Markt

Tesla schlagen? Mit Benzin im Blut?

Markenstrategien im Zeitalter der Elektromobilität

Autor: Konrad Weißner

Stattliche 77 Prozent der deutschen Autokäufer wünschen sich, dass die Automobilhersteller mehr für die Elektromobilität tun. Tesla hat sich dies zu Herzen genommen. Der Quereinsteiger aus dem Silicon Valley baut seinen Vorsprung als führende Marke für Elektromobilität signifikant aus, während etablierte Automobilmarken wie BMW und Mercedes-Benz bei der wahrgenommenen Kompetenz für dieses Zukunftsthema verlieren.

Dies ist insoweit alarmierend, als das Imageproblem des Dieselantriebs das Kaufinteresse an Elektroautos in Deutschland von 30 (2016) auf 39 Prozent (2017) treibt. Für zusätzlichen Handlungsdruck sorgt die Erwartung, dass mit China als Leitmarkt die weltweite Nachfrage nach Elektroautos ab 2020 sprunghaft steigen wird. 2025 wird mit einem Elektroauto-Anteil an den Neuzulassungen zwischen 7,5 und 15 Prozent gerechnet. Eine Maßnahme hat die Elektromobilität in Deutschland nicht befeuert: die Kaufprämie. Ein gutes Jahr nach dem Start sind kümmerliche 24000 Anträge eingegangen. Daher sind die etablierten Automobilmarken gefordert,

Lust auf Elektromobilität zu schaffen und ihre Markenstrategien grundlegend weiterzuentwickeln. Deutschlands Vorzeigebranche muss sich durch zukunftsorientierte Markenstrategien gegenüber neuen Mitbewerbern behaupten, die nicht von „Car-Guys mit Benzin im Blut“ geführt werden.

Pacemaker Tesla: Verteidigung oder Angriff?

Nachdem bereits seit einigen Jahren Gerüchte um Auto-Initiativen prominenter amerikanischer Digitalkonzerne wie Apple oder Google die Runde machen, scheint die gelernte Wettbewerbssituation in der Automobilbranche aus den Fugen zu geraten. Aktuell hat sich aus dem Reigen der angekündigten Quereinsteiger aber lediglich ein ernst zu nehmender neuer Mitbewerber herauskristallisiert: Tesla! Die kalifornische Innovationsmaschine macht aber nicht nur Pace in Sachen Elektromobilität, Reichweite und eigenes Ladenetz, sondern setzt auch bei automobilen Zukunftsthemen wie autonomem Fahren und Konnektivität Zeichen. Damit nicht genug: Durch

sportliches Fahrzeugdesign, Lifestyle, eigene Stores in Innenstädten und Onlinebestellmöglichkeit mit wenigen Klicks schaffen die Amerikaner Lust auf Elektromobilität und zeigen, dass Elektroautos keine rollenden Verzichts-erklärungen sein müssen. Von besonderer Bedeutung ist auch, dass Tesla bei allen sich bietenden Gelegenheiten durch seinen charismatischen Gründer Elon Musk personifiziert vertreten wird. Die Sichtbarkeit seines Gründers ist sicherlich auch Rückenwind für die Glaubwürdigkeit des von Elon Musk ausgerufenen „Masterplans zur Rettung der Welt“. Getragen von dieser Vision ist es offensichtlich auch gelungen, die Tesla-Mannschaft bis hin zu den Store-Managern und -Verkäufern mit einer Begeisterung für Elektromobilität beziehungsweise Tesla regelrecht zu infizieren. Der Verkauf von Träumen und Visionen zeigt sowohl bei Anlegern als auch bei Kunden Wirkung: Die Tesla-Aktie schießt seit Beginn dieses Jahres um circa 40 Prozent nach oben und auch die Kunden sind von der Zukunft des kalifornischen Quereinsteigers überzeugt: Wie anders sind 400000 Vorbestellungen für Teslas Model 3 zu

erklären? Elon Musk ist es offensichtlich gelungen, Kunden und Investoren davon zu überzeugen, ohne Wenn und Aber ein Zukunfts-Preispremium für seine „Mobilitätsvision“ hinzulegen. Seine Erfolgsformel fußt auf der kompromisslosen Erfüllung des Kundenbedürfnisses nach einem attraktiven Auto und nach Umweltschonung. Das in diesem Jahr mit dem Verkauf startende neue Model 3 wird Elektromobilität und die Marke Tesla noch stärker „in die Mitte der Gesellschaft“ bringen.

Mit der Elektromobilität kommt das Auto 4.0

Das Beispiel Tesla zeigt auch, dass der Wandel vom Verbrennungsmotor zum Elektroantrieb mit weiteren disruptiven Veränderungen hin zum selbstfahrenden Auto, zur (gemeinsamen) Nutzung anstelle des Besitzes von Autos, zu neuen Mobility-on-Demand-Angeboten sowie zu „Ökosystemen“ innovativer Mobilitätsservices, wie zum Beispiel Routen- und Reiseplanung, Parkplatzsuche oder der Erinnerung an Servicearbeiten via App einhergeht. Für die Marken- und Marketingverantwortlichen bringt dies die Herausforderung mit sich, dass es mit selbstständlicher Markenpflege in der Automobilbranche nicht getan ist. Im Gegenteil: Automobilmarken mit Zukunft müssen mit neuen Kompetenzen nicht nur für umweltfreundliche Elektromobilität aufgeladen werden. Dabei bildet die Weiterentwicklung von Autos hin zu rollenden Smartphones im Verbund mit Elektromobilität sicherlich auch die Chance, verlorenen Status bei Jüngeren zurückzugewinnen.

Motivierte Händler und Probefahrten als Erfolgsfaktor

Während die Bedenken gegenüber Elektroautos mit geringer Reichweite (42 Prozent), hohen Anschaffungskosten (35 Prozent), zu wenig Aufladestationen (28 Prozent) und langer Ladedauer (elf Prozent) allgegenwärtig sind, müssen ihre Vorteile (geringe Betriebs- und Wartungskosten, leise Fahrgeräusche, zehn Jahre Erlass der Kfz-Steuer, kein CO²- und Stickoxidausstoß sowie „sportliche“ Beschleunigungswerte) erst erlebbar gemacht werden. Daher sind Probefahrten ein wichtiges Marketingtool bei der Einführung von Elektroautos. An Interesse mangelt es nicht, zeigen laut unserer aktuellen Puls-Stu-

Konrad Weißner



lehrte bis 1991 an der Universität Bamberg. Seit 1991 ist er einer der Geschäftsführer der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig.

die doch 65 Prozent (!) der deutschen Autokäufer Interesse an einer Probefahrt mit einem Elektroauto. Unter den für Automobilmarken mit Zukunft immer wichtigeren Jüngeren (bis 30 Jahre) liegt das Probefahrt-Interesse sogar bei satten 78 Prozent (!). Da Elektroautos für die meisten Autokäufer Neuland sind, werden Onlineplattformen dafür allenfalls Interesse wecken und Kontakte anbahnen können. Für den tatsächlichen Verkauf sind aber motivierte Händler und Verkäufer gefordert, die in der Elektromobilität nicht nur eine Geschäftschance sehen, sondern von dieser technologischen Revolution tatsächlich überzeugt sind. Nur mit von Elektromobilität infizierten Händlern und Verkäufern wird es gelingen, die spezifischen Werte von Elektroautomarken glaubwürdig zu transportieren und Kunden zu überzeugen. Da Elektroantriebe mittelfristig zu einem generischen Merkmal des Autos 4.0 werden, muss Elektromobilität markenspezifisch erlebbar gemacht werden. Dafür sind entsprechende Erlebnisbereiche am PoS und begleitete Probefahrten eine zwingende Voraussetzung.

Neue Automobilantriebe – neue Markenstrategien?

Grundsätzlich stehen die etablierten Automobilmarken vor der Herausforderung einer Gratwanderung zwischen der selbstständlichen Fortführung ihrer Identität (= Automobile mit Verbrennungsmotor) und einer signifikanten Weiterentwicklung hin zu Mobilitätsmarken mit Kompetenz für Elektroantriebe und damit einhergehende weitere Zukunftsthemen der Mobilität 4.0. Dabei gibt es zwei strategische Optionen: die Einführung eigener Marken ausschließlich für Elektroautos wie

zum Beispiel Tesla oder Polestar von Volvo. Oder die schrittweise Elektrifizierung bestehender oder neu einzuführender Fahrzeuge unter der etablierten Automobilmarke. Beispiele dafür sind die i-Serie von BMW, EQ von Mercedes-Benz oder die I.D.-Familie von Volkswagen. Auffällig ist, dass Elektromobilität im Zuge dieser Strategie als aktiv herausgestellte Ausstattungslinie beziehungsweise Sub-Brand hervorgehoben wird. Damit verbunden ist wohl die Zielsetzung, etablierten Automobilmarken einen wahrnehmbaren Evolutionsschub in Richtung Elektromobilität zu verleihen.

Mit der evolutionären Elektrifizierung der bestehenden Fahrzeugmodelle liegen die etablierten Automobilmarken wohl auch am Puls der Zeit: Vor die Frage gestellt, ob Automobilhersteller eigene Marken nur für Elektroautos einführen oder ihre bestehenden Fahrzeugmodelle schrittweise „elektrifizieren“ sollten, votieren 46 Prozent der deutschen Autokäufer für Evolution und deutlich geringere 27 Prozent für die Einführung eigener Elektroautomarken. Insgesamt wird aber angesichts der disruptiven Veränderungen in der Automobilbranche Resilienz zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor bei der Entwicklung von Auto- zu Elektromobilitätsmarken. Die damit verbundene „Frischzellenkur“ ist sicherlich eine einzigartige Chance zur dringend gebotenen Verjüngung der etablierten Automarken. Dabei werden generische Themen wie Alltagstauglichkeit oder Reichweite nicht als Differenzierungskriterien ausreichen.

Aufbruchstimmung nach innen

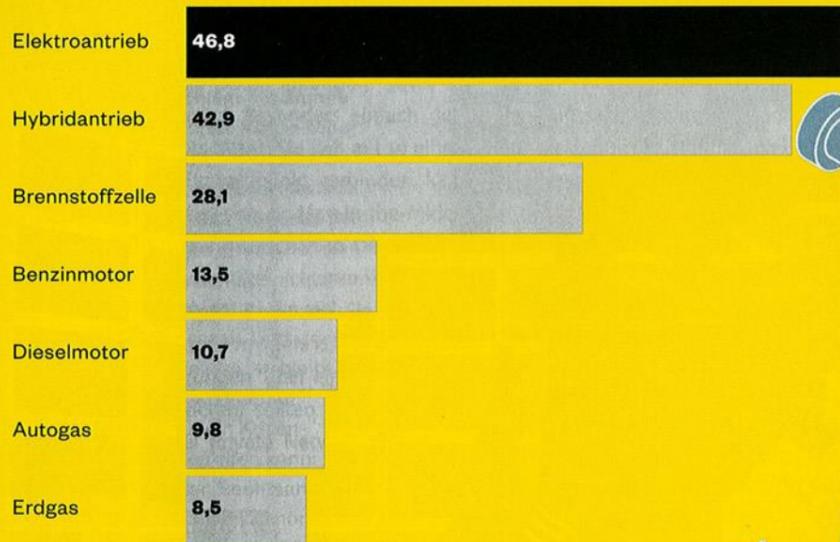
Markenstrategien mit Zukunft müssen gerade in Zeiten des disruptiven Wandels auch nach innen wirken und eine Aufbruchstimmung erzeugen. Sich auf die Losung zu beschränken, Tesla zu schlagen, taugt dazu ebenso wenig wie platte Aufforderungen zum „Change“. Gefordert sind vielmehr klare Haltungen und ebenso klare Strategien, die bei Mitarbeitern, Zulieferern, Investoren und Händlern Lust auf Mobilität 4.0 vermitteln. Dem Beispiel Elon Musks folgend sind CEOs und Markenverantwortliche in der Automobilbranche daher mehr denn je gefordert, als Personen glaubwürdig hinter dem Wandel zu stehen. Motto: Change ist gut, klare Strategien und Haltungen sind besser. **!**

Elektromobilität

Die Ergebnisse einer aktuellen Puls-Studie zeigen die Erwartungen an die Automobilbranche und an die Entwicklung der Elektromobilität in Deutschland

Automobilantriebe der Zukunft

Welchem der folgenden Antriebe/Kraftstoffe gehört Ihrer Meinung nach die Zukunft?



Basis: n = 6 095, sechs Erhebungswellen. Mehrfachnennungen sind möglich. Alle Angaben in Prozent

39 %

der Befragten können sich 2017 grundsätzlich vorstellen, ein Elektrofahrzeug zu kaufen. 2016 waren es erst 30 Prozent.

Basis: n = 2 025. Alle Angaben in Prozent

33 %

der befragten Frauen zeigen ein hohes oder sehr hohes Kaufinteresse an einem Elektrofahrzeug



42 %

der befragten Männer zeigen ein hohes oder sehr hohes Kaufinteresse an einem Elektrofahrzeug

Basis: n = 1 016. Alle Angaben in Prozent

Quelle für alle Werte: Puls Marktforschung GmbH, Autokäuferimpuls Mai bis August 2017

Führende Marken für Elektrofahrzeuge

Welche Marke ist/sind Ihrem Eindruck nach heute führend bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen?



Basis: n = 4 045, Differenz zu 100 Prozent = weiß nicht. Alle Angaben in Prozent

42 % 35 %

der Befragten nennen die geringe Reichweite als Hauptgrund, kein Elektroauto zu kaufen

der Befragten sind die Anschaffungskosten zu hoch

28 %

der Befragten finden, dass es zu wenig Aufladestationen gibt

Basis: n = 1 016. Alle Angaben in Prozent

Bewertung Elektrofahrzeug-Strategie

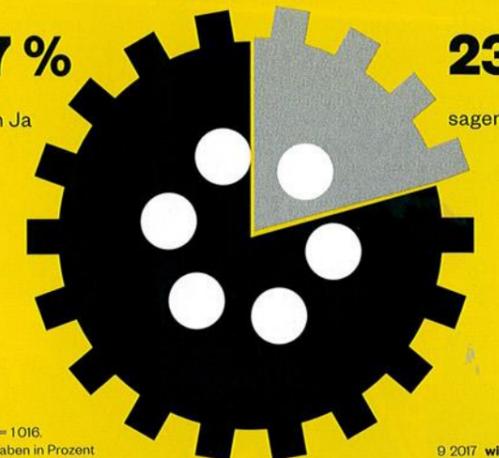
Würden Sie sich wünschen, dass die Automobilhersteller mehr tun, um Elektromobilität zu fördern?

77 %

sagen Ja

23 %

sagen Nein



65 %

der Befragten zeigen Interesse an einer Probefahrt mit einem Elektrofahrzeug

Basis: n = 1 016. Alle Angaben in Prozent

Basis: n = 1 016. Alle Angaben in Prozent