

Verbraucherwahrnehmung

BMW überholt Toyota als führende Marke für Elektrofahrzeuge



Die Markteinführungen von Fahrzeugen wie dem BMWi3, Opel Ampera und Tesla zeigen, dass Elektroantriebe dem Prototypenstadium entwachsen sind. Darüber hinaus fördert die zunehmende Sichtbarkeit dieser Fahrzeuge im Straßenverkehr das Kundeninteresse. Den Ergebnissen einer Studie des Marktforschungsunternehmens Puls zufolge halten Autofahrer in Deutschland den Fahrzeughersteller BMW für besonders kompetent im Bereich der Elektromobilität. Vorreiter Toyota belegt Platz zwei.

Foto: Screenshot

Das Marktforschungsinstitut Puls beschäftigt sich seit vier Jahren mit der Etablierung von Elektromobilität in Deutschland. In diesem Zusammenhang geht es auch der Frage nach, welche Automobilmarken bei der Entwicklung von [Elektrofahrzeugen](#) führend sind.

Hierunter fallen Autos, die ausschließlich elektrisch angetrieben werden, als auch Hybrid-Fahrzeuge mit Elektro- und Verbrennungsmotor. „Wir unterscheiden bewusst nicht zwischen diesen beiden Konzepten, weil im Markt reine Elektrofahrzeuge mit Hybridautos um die Gunst der Autokäufer buhlen“, sagt Puls-Geschäftsführer Konrad Weßner. Diesen Wettlauf um die Zukunft bildet das Marktforschungsunternehmen mithilfe seiner Befragungen ab.

Laut aktueller Studie und somit aus Sicht der Autofahrerinnen und Autofahrer gibt es eine „Wachablösung“: Getrieben von der Markteinführung des i3 legt BMW bei der Kompetenz für Elektrofahrzeuge von 13 Prozent im Juli 2012 auf 31 Prozent im Dezember 2013 deutlich zu und überholt Toyota. Diese Wachablösung hält Weßner für umso bemerkenswerter, als die Japaner aus Autokäufersicht bei der Elektromobilität jahrelang führend waren.

Wenig Kompetenz wird Opel und Renault zugesprochen

Während sich laut Puls-Studie BMW bei der Kompetenz für Elektrofahrzeuge von 12,9 Prozent im Juli 2012 auf erstaunliche 31,1 Prozent im Dezember diesen Jahres steigert, geht die „Elektrofahrzeugkompetenz“ von [Toyota](#) im gleichen Zeitraum von 23,9 auf 19,9 Prozent zurück. „Offensichtlich wirkt die publikumsträchtige Markteinführung des innovativen BMW i3 als Turbolader für die Elektrofahrzeugkompetenz von BMW“, kommentiert Weßner die Ergebnisse.

Zu den Verlierern bei der Elektrofahrzeugkompetenz gehören [Opel](#) und Renault. „Beide Marken haben mit dem Ampera beziehungsweise Twizy zwar attraktive Elektrofahrzeuge im Angebot, promoten diese aber nicht so intensiv, dass auch die Marke selbst davon profitiert“, erklärt Weßner. Insgesamt zeigt die Studie, dass sich das Interesse an Elektroautos in dem Maß entwickeln wird, wie Elektroautos im Straßenverkehr sichtbar sind. Automobilhersteller, Händler und Quereinsteiger haben die Chance, sich mit diesem Zukunftsthema wirkungsvoll nach vorn zu bringen.

(Puls/asc)