

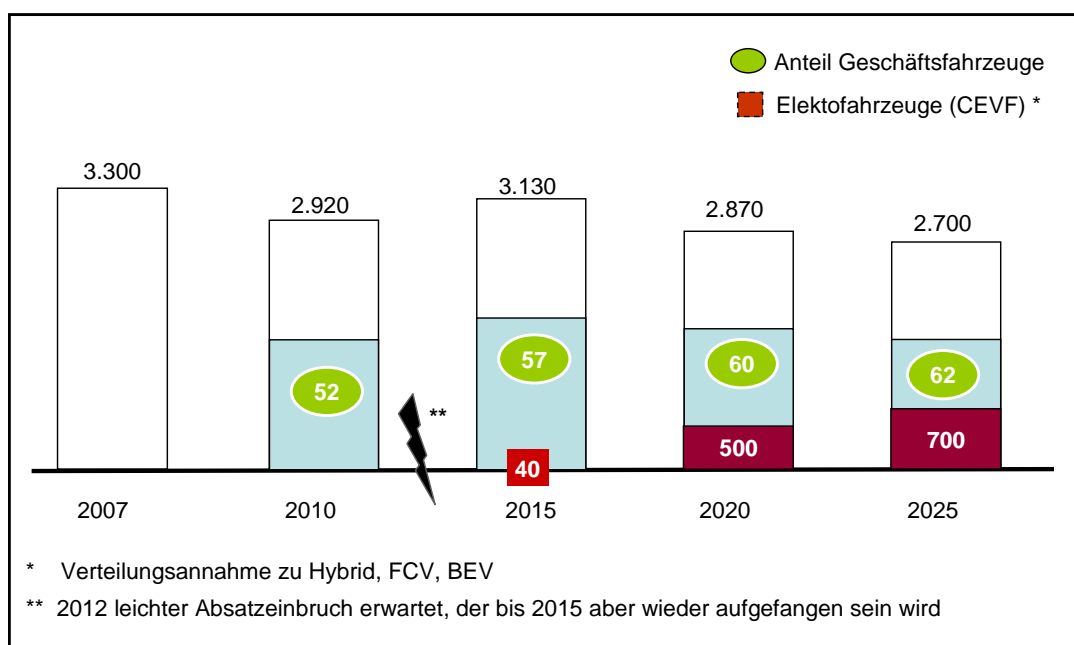
CAMA-Kommentar

1/2012

Geschäftskunden als Treiber der Elektromobilität

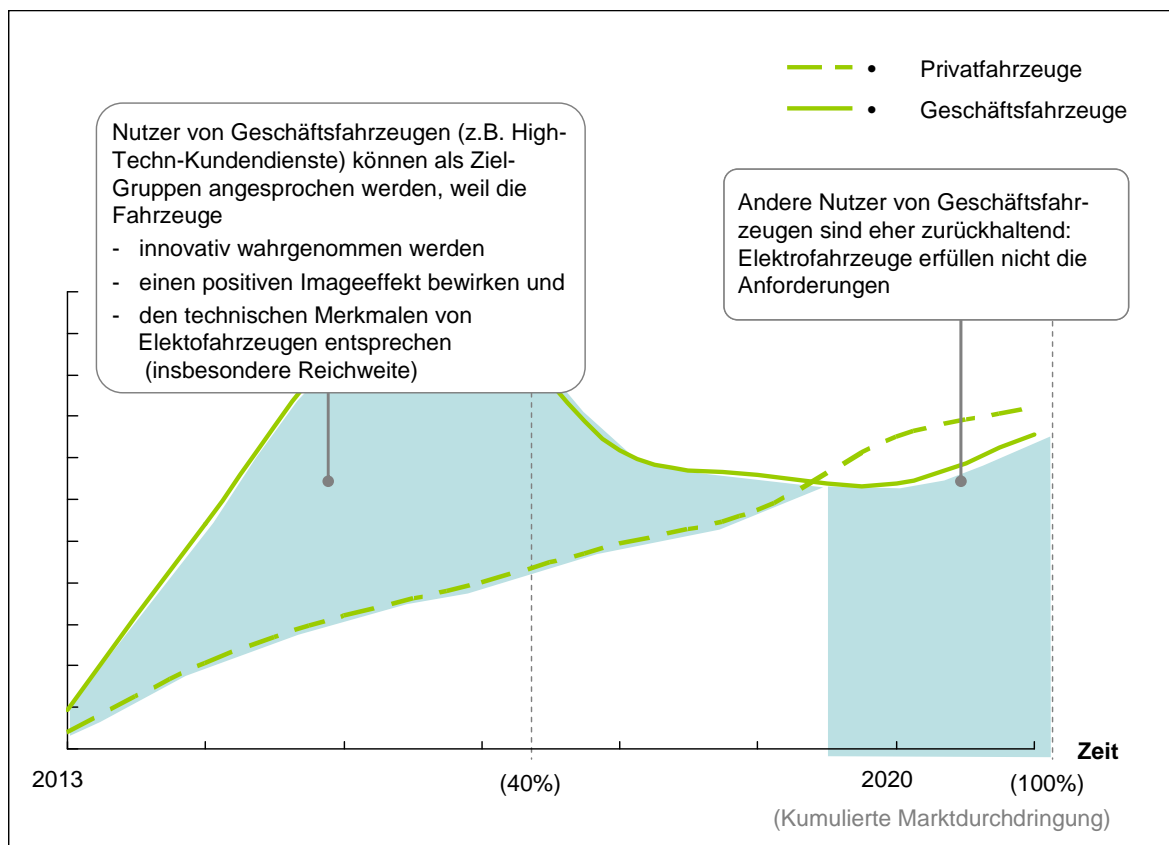
Die Elektromobilität wird kommen, auch wenn in der öffentlichen Berichterstattung die kritischen und skeptischen Stimmen wieder stärker zu hören sind.

Die Automobilunternehmen arbeiten konsequenter als je zuvor an der Verbesserung der Komponenten und der Leistungselektronik und an der Integration der Wertschöpfung. Hersteller und Zulieferer stehen in einem intensiven Austausch auch mit Anlagen- und Maschinenbauern sowie Wettbewerbern. Wo Wissen fehlt, werden Kooperationen eingegangen. Alle versuchen neue Kompetenzen durch Einstellung („onboarding“) u.a. von Elektrochemikern und Materialforschern zu entwickeln und unternehmensspezifisch zu gestalten. Die Frage ist daher nicht ob, sondern wann die Elektromobilität einen Marktanteil von über 5 Prozent erreichen wird, denn das ist der „Umkehrpunkt“, ab dem die neue Technologie durchbrechen wird. Das Budget für FuE und Ausrüstungsgüter wird dann in die neue Technologie umgelenkt werden. Das Center für Automobil-Management an der Universität Duisburg-Essen (CAMA) erwartet den Umkehrpunkt 2016 (vgl. den CAMA Electric Vehicle Forecast 2011).



Für einen solchen Marktdurchbruch in der Elektromobilität sind allerdings technologische Entwicklungserfolge nötig – z.B. bei Batterien. Hier müssen die Europäer das Feld von hinten aufrollen, weil sie weder in der Batteriefertigung noch bei den chemischen und metallurgischen Grundlagenprozessen und Vorprodukten bislang eine nennenswerte Rolle spielen. Elektrofahrzeuge müssen zudem durch ausgewählte Kundengruppen getestet werden, um die Technologie wirtschaftlich „auf die Straße“ bringen zu können.

CAMA prognostiziert die Wertschöpfungs- und Kompetenzentwicklung mit Hilfe einer differenzierten Betrachtung von Privat- und Firmenkunden. 2020 wird ein Absatz von 500.000 Elektrofahrzeugen d.h. 17 Prozent Marktanteil von Elektrofahrzeugen in Deutschland erwartet. Davon werden 60 Prozent Firmenfahrzeuge sein. In den Jahren davor wird der Anteil der Firmenfahrzeuge an den Absatzzahlen der Elektromobilität noch deutlich höher sein, da innovative und imagebewusste Flottenbetreiber sehr schnell Elektrofahrzeuge einsetzen werden. Außerdem haben gewerbliche Nutzer von Elektrofahrzeugen die Kosten über den Lebenszyklus (Total Cost of Ownership TCO)) stärker im Blick als Privatkunden, die vor allem der Anschaffungspreis interessiert. Die niedrigeren Betriebskosten des Elektrofahrzeugs machen diese Technologie in der TCO-Betrachtung attraktiver.



Angesichts dieser Sachlage ist es wichtig, spezifizierte Fahrzeugkonfigurationen für gewerbliche Kunden zu testen, z.B. für Taxi- oder Serviceflotten. Dabei gilt es, die Nutzen und Kosten möglichst differenziert zu betrachten, um den Entwicklern gezielte Informationen geben zu können.

Auf absehbare Zeit werden Geschäftskunden die Elektromobilität treiben – und diese müssen mit attraktiven neuen Fahrzeugkonzepten gezielt angesprochen werden.

Haben Sie Anmerkungen zu diesem Kommentar?

info@cama-automotive.de – wir antworten umgehend!