

VERKAUFSSTUDIE 2024

# ERFOLGSFAKTOREN DER ELEKTROMOBILITÄT





VERKAUFSSTUDIE 2024

# ERFOLGSFAKTOREN DER ELEKTROMOBILITÄT

## IMPRESSUM

Erfolgsfaktoren der Elektromobilität

Eine Studie der TARGOBANK Autobank und AUTOHAUS

**Herausgeber:** TECVIA GmbH, Ralph M. Meunzel, AUTOHAUS

**Autor:** Stefan Schmid

**Gestaltung:** Michaela Fischer

**Koordination:** Petra Steinkohl, AUTOHAUS

**Datenerhebung:** puls Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg

**Bildnachweis:** Titelbild: Freepik/escapejaja

© 2024 AUTOHAUS

Alle Rechte, insbesondere der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten.

Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet, diese Dokumentation in irgendeiner Form (durch Fotokopieren oder ein anderes Verfahren) ganz oder teilweise zu reproduzieren oder zu vervielfältigen.

[www.autohaus.de](http://www.autohaus.de) | [www.targobank.de](http://www.targobank.de)

# INHALT

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| VORWORT                                                     | 5  |
| ZWISCHEN EUPHORIE UND ERNÜCHTERUNG                          | 6  |
| KAPITEL 1: EINSTELLUNG ZUR ELEKTROMOBILITÄT                 | 8  |
| KAPITEL 2: MEHR ANGEBOT ALS NACHFRAGE                       | 14 |
| KAPITEL 3: HERAUSFORDERUNGEN UND VORBEHALTE                 | 20 |
| KAPITEL 4: DIE RICHTIGE UNTERSTÜTZUNG                       | 24 |
| ZUSAMMENFASSUNG: DER HANDEL IST TREIBER DER MOBILITÄTSWENDE | 28 |

# VORWORT



Die Automobilbranche wandelt sich wie niemals zuvor. Im Zentrum dieses Transformationsprozesses steht die Elektromobilität. Sie macht tiefgreifende strukturelle Veränderungen nötig, die Industrie, Gesellschaft und Politik gleichermaßen betreffen. Für den Autohandel bedeutet die Technologie, dass er sein Geschäftsmodell neu denken muss.

Kundinnen und Kunden fragen immer häufiger nach technischen Details: Ladezeiten, Reichweite und Ladeinfrastruktur stehen im Fokus – Aspekte, die weit über das hinausgehen, was bisher geleistet werden musste. Aus Automobilverkäuferinnen und -verkäufern werden Mobilitätsberaterinnen und -berater, die nicht nur Fahrzeuge verkaufen, sondern auch über Ladeinfrastruktur, Fördermöglichkeiten und die Integration von Photovoltaikanlagen ins Eigenheim Bescheid wissen müssen.

Auch im Bereich des After Sales stellt die Elektromobilität neue Anforderungen an die Planung. Zwar sind die Wartungsbedarfe von E-Autos deutlich geringer, was zu einem Rückgang der Nachfrage im Werkstattgeschäft führen könnte, gleichzeitig steigen jedoch die Stundensätze für zertifizierte Hochvoltspezialistinnen und -spezialisten. In welche Richtung das Pendel letztendlich ausschlägt, ob die Elektromobilität für den Handel Fluch oder Segen wird, ist davon abhängig, ob er bereit ist, den Transformationsprozess mitzugehen und sich von der ideologisierten Debatte um das Ende des Verbrenners freizumachen. Auch wenn sie dort zurück auf dem Prüfstand ist, in den Fertigungs-hallen der OEMs ist die Elektromobilität längst eine ausgemachte Sache. In diesem Spannungsfeld muss der Handel Fingerspitzengefühl beweisen. Mit positivem Beispiel vorangehen und die verunsicherten Kundinnen und Kunden mit der neuen Technologie vertraut machen.

Die Verkäuferstudie 2024 zeigt auf, wie Händler sich für diese neue Ära wappnen können. Sie bietet Antworten auf die drängendsten Fragen und beleuchtet, welche Faktoren bei der Einführung und Vermarktung von Elektromobilität entscheidend sind. Die Zukunft ist elektrisch – und der Erfolg im Autohandel wird davon abhängen, wie gut er sich jetzt auf diesen Wandel einstellen kann.

Ralph M. Meunzel,  
Chefredakteur  
AUTOHAUS

Markus Häring,  
Chef der TARGOBANK  
Autobank



# ZWISCHEN EUPHORIE UND ERNÜCHTERUNG

Die Automobilbranche wandelt sich. Im Zentrum dieses Wandels steht die Elektromobilität. Mit ihr sollen CO<sub>2</sub>-Vorgaben eingehalten und die Umwelt geschont werden. So ambitioniert die gesteckten Ziele, so schleppend eilt man den eigenen Ansprüchen derzeit hinterher.

Nicht zuletzt aufgrund politischer Entscheidungen, geriet der Transformationsmotor in jüngster Zeit ins Stocken. Die staatlichen Förderungen für Elektrofahrzeuge, in den vergangenen Jahren ein massiver Absatztreiber, sind größtenteils gestrichen worden und hinterließen ein Loch in den Verkaufszahlen. Die Verkäuferinnen und Verkäufer stehen nun vor der Herausforderung, diesen Wegfall durch neue Argumente und Strategien zu kompensieren. Leicht ist das in einer Branche, die seit jeher von Emotionen lebt, nicht. Angesichts der Faszination für große Motoren und den Sound der Pferdestärken wirkt die Elektromobilität für einige eben nüchtern, leise, fast steril.

Doch wie sehen das diejenigen, die täglich damit zu tun haben? Ist die Elektromobilität im Handel wirklich schon angekommen, oder gibt es noch Nachholbedarf? Die Verkäuferstudie 2024 bietet einen tiefen Einblick in die Einstellungen, Herausforderungen und Wünsche derjenigen, die die Zukunft auf vier Rädern an die Kundschaft bringen sollen.

Dazu braucht es auch politische Unterstützung, insbesondere in Form eines verlässlichen Rahmenwerks, damit das Potenzial der Elektromobilität nicht ungenutzt bleibt. Die Zeit drängt, und die Konkurrenz schläft nicht. Jetzt müssen die richtigen Weichen gestellt werden, um die E-Mobilität endgültig auf die Überholspur zu bringen.

## ZIELE DER STUDIE

Die Studie zielt darauf ab, die Meinungen und Einstellungen von Autoverkäuferinnen und Autoverkäufern gegenüber Elektrofahrzeugen zu erfassen. Dabei soll herausgearbeitet werden, wel-

che Faktoren den Verkauf von E-Autos besonders erfolgreich machen. Zudem widmet sich die Untersuchung den Herausforderungen, mit denen Verkäuferinnen und Verkäufer im Zusammenhang mit der Elektromobilität konfrontiert sind. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Frage, welcher Schulungsbedarf besteht und welche Unterstützung das Verkaufspersonal benötigt, um den Wandel in der Automobilbranche erfolgreich zu begleiten.

## STUDIENDESIGN

Die von puls Marktforschung im Auftrag von AUTOHAUS durchgeführte Studie, basiert auf einer Stichprobe von 300 Automobilverkäuferinnen und -verkäufern aus Deutschland, 95 Prozent davon im Markenhandel. Von den Befragten gehören 34 Prozent zur Verkaufsleitung, während 66 Prozent als Verkäuferinnen und Verkäufer tätig sind (**Abb. 1**). Deutsche Premium-Hersteller machen 8 Prozent der Befragten aus, während deutsche Volumen-Hersteller einen größeren Anteil von 28 Prozent einnehmen. Große Import-Fabrikate sind mit 32 Prozent die am stärksten vertretene Gruppe, gefolgt von kleinen Import-Fabrikaten, die 22 Prozent ausmachen. Nischen-Spezialisten stellen mit 5 Prozent den kleinsten Teil der Stichprobe dar (**Abb. 2**).

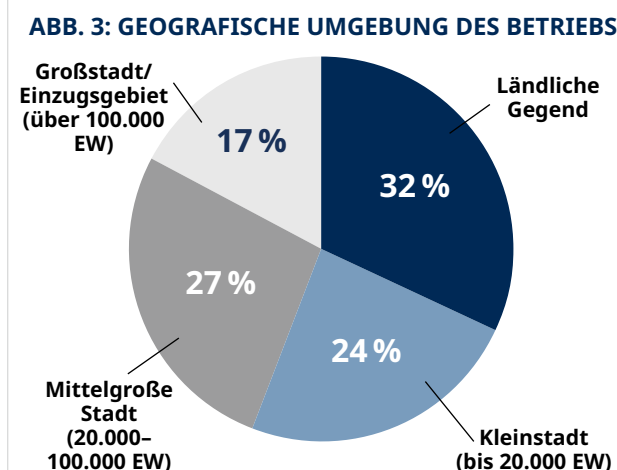
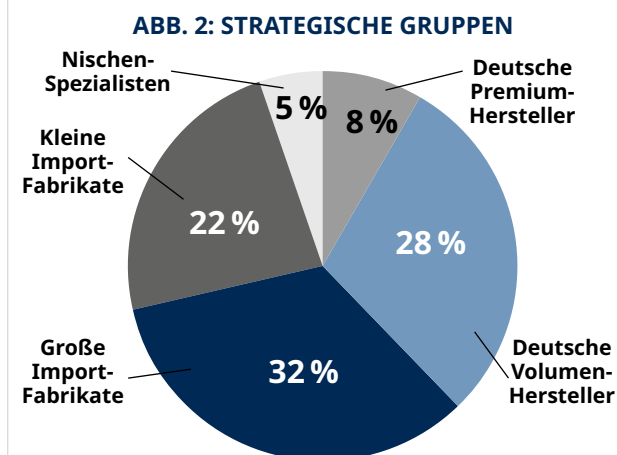
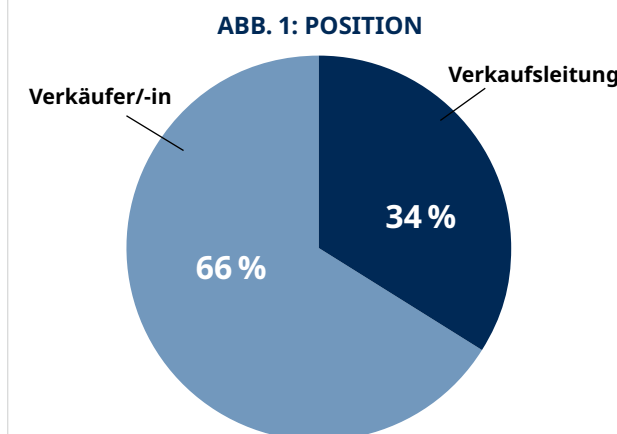
Beim Blick auf die geografische Umgebung des Betriebs stellen die ländlichen Gegenden mit 32 Prozent die größte Gruppe, gefolgt von Betrieben in mittelgroßen Städten (27 Prozent), sowie in Kleinstädten (24 Prozent). Mit einem Anteil von 17 Prozent bildeten Handelsbetriebe in Großstädten die kleinste Gruppe (**Abb. 3**).

Hinsichtlich der verkauften Fahrzeugtypen zeigt die Studie, dass die Befragten im Durchschnitt 440 Neuwagen pro Jahr verkaufen. Davon gehören mit 29 Prozent jene Handelsbetriebe zur größten Gruppe, die jährlich zwischen 100 und 250 Neuwagen verkaufen. Etwa ein Viertel der Betriebe verkauft jährlich weniger als 100 Neu-

wagen, während 17 Prozent über 500 Fahrzeuge absetzen. Die Stichprobenbeschreibung zeigt: Unter dem Strich bietet die Verkäuferstudie 2024 einen umfassenden Querschnitt durch den deutschen Automobilhandel und schafft damit ein

solides Fundament, um die Einstellungen zur Elektromobilität in ihrer ganzen Breite zu erfassen. Die Daten wurden sowohl online (9 Prozent) als auch telefonisch (91 Prozent) im Zeitraum vom 1. bis 15. Juli 2024 erhoben.

ABB. 1-3: STICHPROBENBESCHREIBUNG



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024;  
Basis: Gesamt = 300, Differenz zu 100 % = Sonstiges bzw.  
keine Angabe, weiß nicht



© Freepik



# 1

# EINSTELLUNG ZUR ELEKTROMOBILITÄT

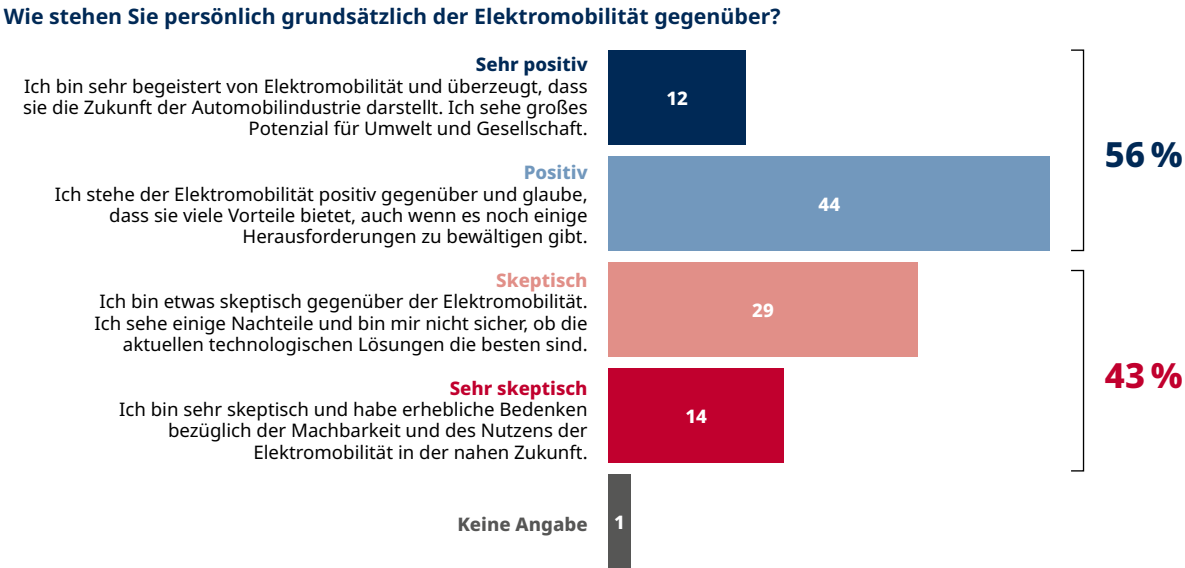
Die Elektromobilität polarisiert. Nicht nur in der öffentlichen Debatte, sondern auch im Autohaus. Die Einstellung des Verkaufspersonals zur Elektromobilität (Abb. 4) könnte kaum unterschiedlicher sein. Während über die Hälfte der Befragten (56 Prozent) die E-Mobilität positiv sehen, gibt es dennoch eine beachtliche Gruppe von Skeptikerinnen und Skeptikern: Rund 29 Prozent stehen dem Thema kritisch gegenüber, rund jeder Siebte (14 Prozent) hat eine geradezu frostige Haltung zur elektrischen Zukunft der PS-Branche.

Schaut man genauer hin, wird klar, dass die Einstellung auch stark von der Art des Betriebs (Abb. 5) abhängt, in dem der/die Befragte arbeitet. In Markenhäusern sind fast 58 Prozent der Verkäuferinnen und Verkäufer elektrisiert und

blicken optimistisch auf die E-Mobilität. Ganz anders sieht es hingegen im freien Handel aus, wo die Stimmung eher kühl ist – fast 80 Prozent der freien Händler begegnen der Elektromobilität mit Skepsis oder gar Ablehnung.

Weil gerade Markenbetriebe ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dieser Hinsicht mit mehr Informationen und Schulungen versorgen, scheint hier einmal mehr bestätigt, dass das Wissen um eine Technologie deren Akzeptanz fördert. Einen ähnlichen Effekt konnte man in der Verkäuferstudie 2023 sehen, die sich mit der Einstellung zum Agenturmodell beschäftigte. Auch dort zeigte sich: Information fördert Akzeptanz. Interessant ist auch der Blick auf die Einstellung der Verkäuferinnen und Verkäufer aufgeschlüsselt

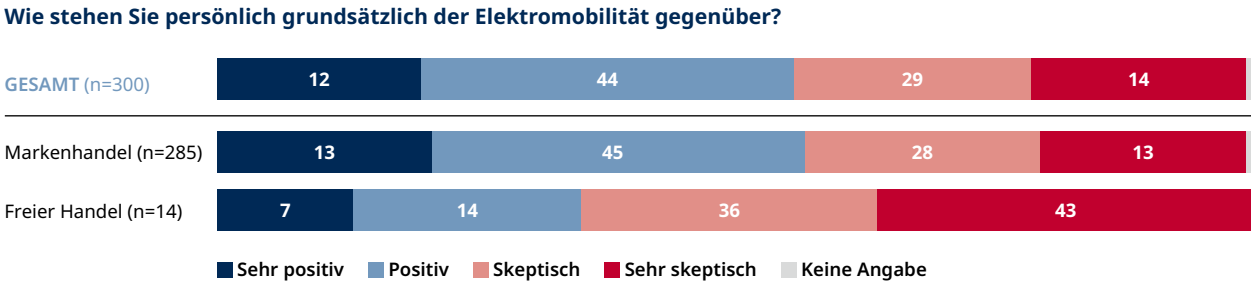
ABB. 4: EINSTELLUNG DER VERKÄUFER/-INNEN ZUR ELEKTROMOBILITÄT



Verkäufer/-innen stehen persönlich der Elektromobilität eher positiv gegenüber!

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

ABB. 5: EINSTELLUNG DER VERKÄUFER/-INNEN ZUR ELEKTROMOBILITÄT – NACH ART DES BETRIEBES



Überwiegend skeptische Einstellung der Verkäufer/-innen aus dem freien Handel gegenüber der Elektromobilität

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

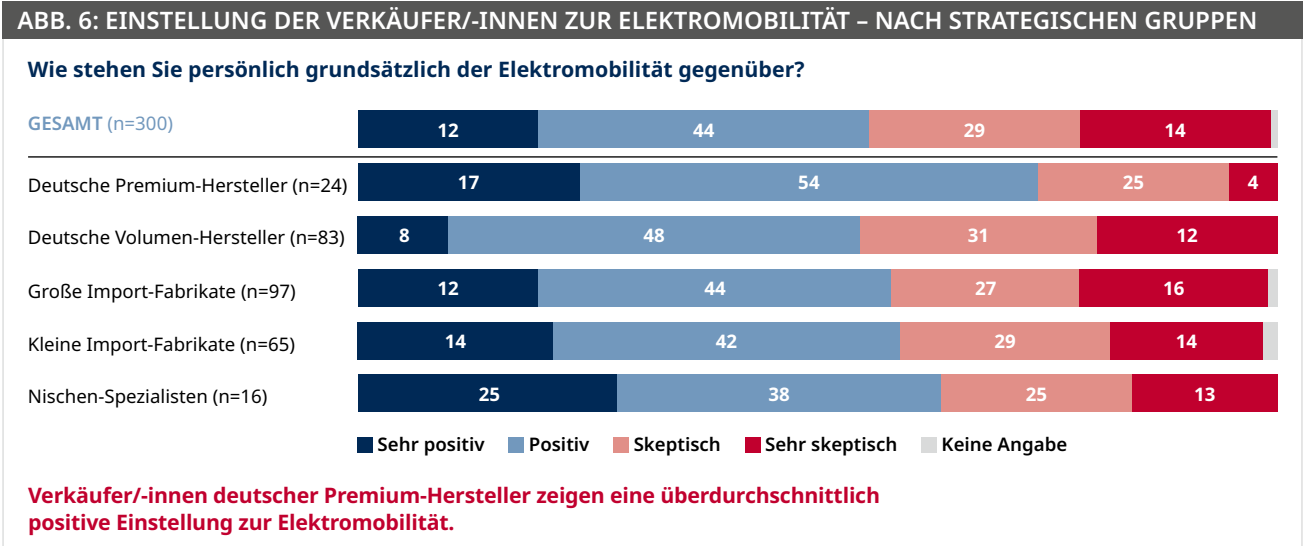
selt nach strategischen Gruppen (Abb. 6). Wer für einen deutschen Premium-Hersteller verkauft, ist im Schnitt deutlich aufgeschlossener. Ganze 71 Prozent des Verkaufspersonals sind begeistert oder zumindest positiv gestimmt, wenn es um Elektromobilität geht. Anders sieht es bei kleineren Importmarken oder Nischenanbietern aus – hier überwiegt eine gewisse Zurückhaltung.

METROPOLEN AUFGESCHLOSSENER, LÄNDLICHE REGIONEN VORSICHTIGER

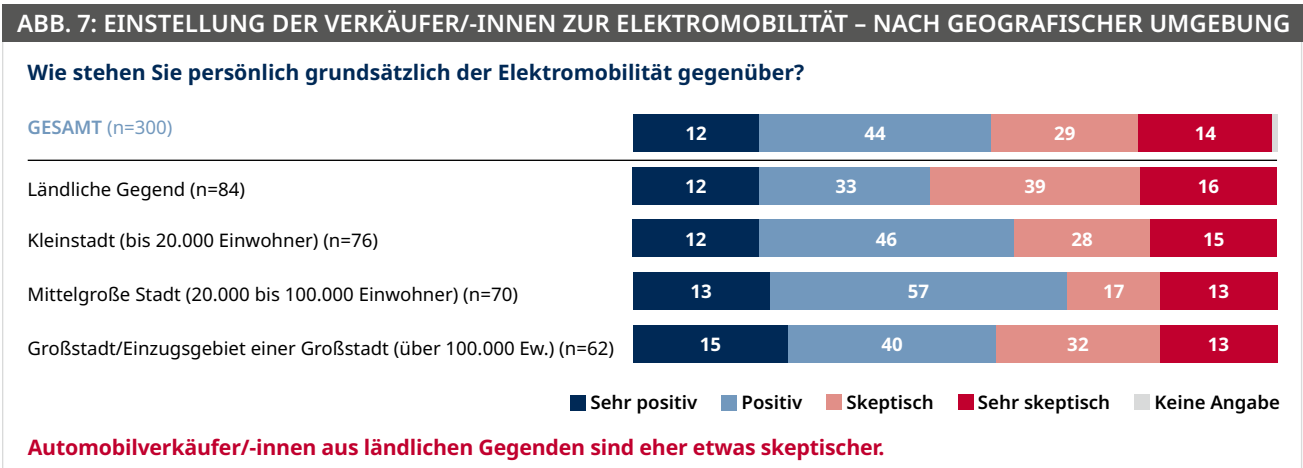
Weniger deutlich fällt das Ergebnis im Hinblick auf die geografische Umgebung (Abb. 7) des Handelsbetriebes aus. Zwar sieht das Verkaufspersonal in den Metropolen des Landes, wo die Ladeinfrastruktur oftmals besser ausgebaut ist und das Interesse an neuen Technologien höher scheint, die E-Mobilität positiver, mit 55 Prozent

fällt dieser Wert jedoch vergleichsweise wenig ins Gewicht. Auf dem Land liegt der Anteil der Befürworterinnen und Befürwortern bei 45 Prozent, hier bleibt man also eher vorsichtig.

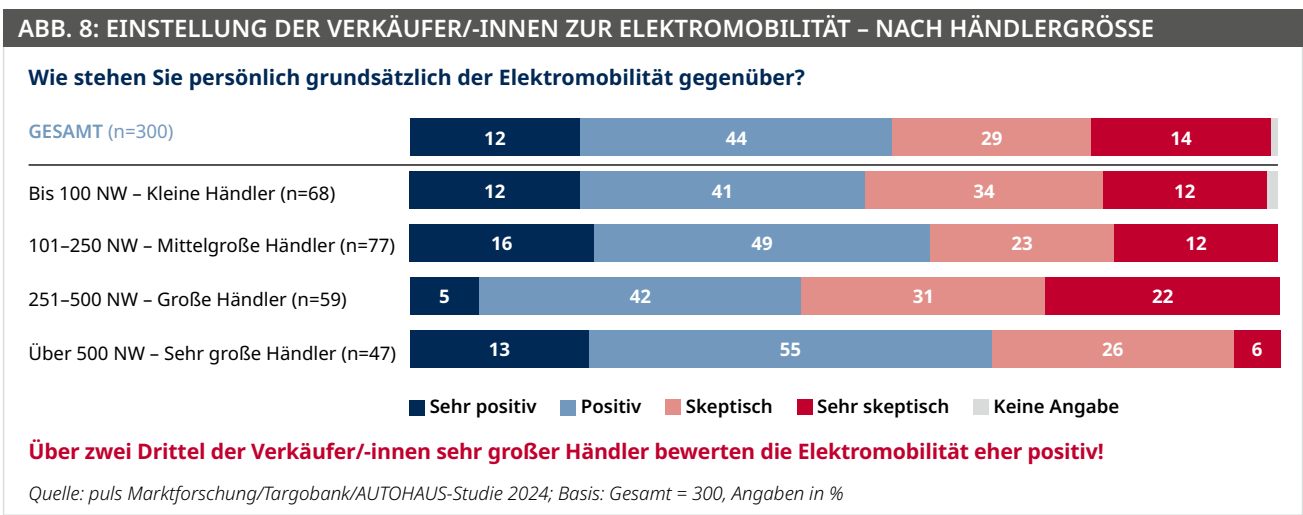
Deutlich mehr Einfluss auf die Einstellung der Verkäuferinnen und Verkäufer zur Elektromobilität hat die Größe des Handelsbetriebes (Abb. 8). In den großen Autohäusern, die jährlich über 500 Neuwagen verkaufen, brennt die E-Mobilitätsbegeisterung besonders stark. Über zwei Drittel des Verkaufspersonals sind dort von der Zukunft des Elektroantriebs überzeugt. Bei den Kleineren hingegen, die weniger als 100 Neuwagen pro Jahr absetzen, ist man eher skeptisch – hier überwiegt die Zurückhaltung. Über 40 Prozent davon betrachten das Thema Elektromobilität mit Skepsis.



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



© Freepik



Mit Argusaugen wird die Technologie überraschenderweise bei großen Handelsbetrieben beobachtet, die jährlich zwischen 251 und 500 Neufahrzeuge verkaufen. Über die Hälfte (51 Prozent) des Verkaufspersonals bewertet dort die Elektromobilität negativ. Gründe dafür sind unter anderem die hohen Investitionskosten für Ladeinfrastruktur und Unsicherheiten bezüglich der Nachfrage. Im Vergleich zu größeren Händlern, die oft besser aufgestellt sind, um die Umstellung auf Elektrofahrzeuge zu bewältigen, agieren kleinere vorsichtiger und abwartend.

**ARGUMENTATION IST EINSTELLUNGSSACHE**  
Keine große Überraschung dürfte sein, dass die Einstellung zur Elektromobilität sich auch im Verkaufsgespräch bemerkbar macht. Verkäuferinnen und Verkäufer, die an den Durchbruch des Elektroantriebs glauben, haben deutlich mehr Argumente parat und setzen diese überzeugender ein. Während skeptische Verkäuferinnen und Verkäufer durchschnittlich 1,2 Argumente nennen, sind es in der Gruppe derer, die der Elektromobilität positiv gegenüberstehen, 1,9, was einem Mehr von rund 58 Prozent entspricht.

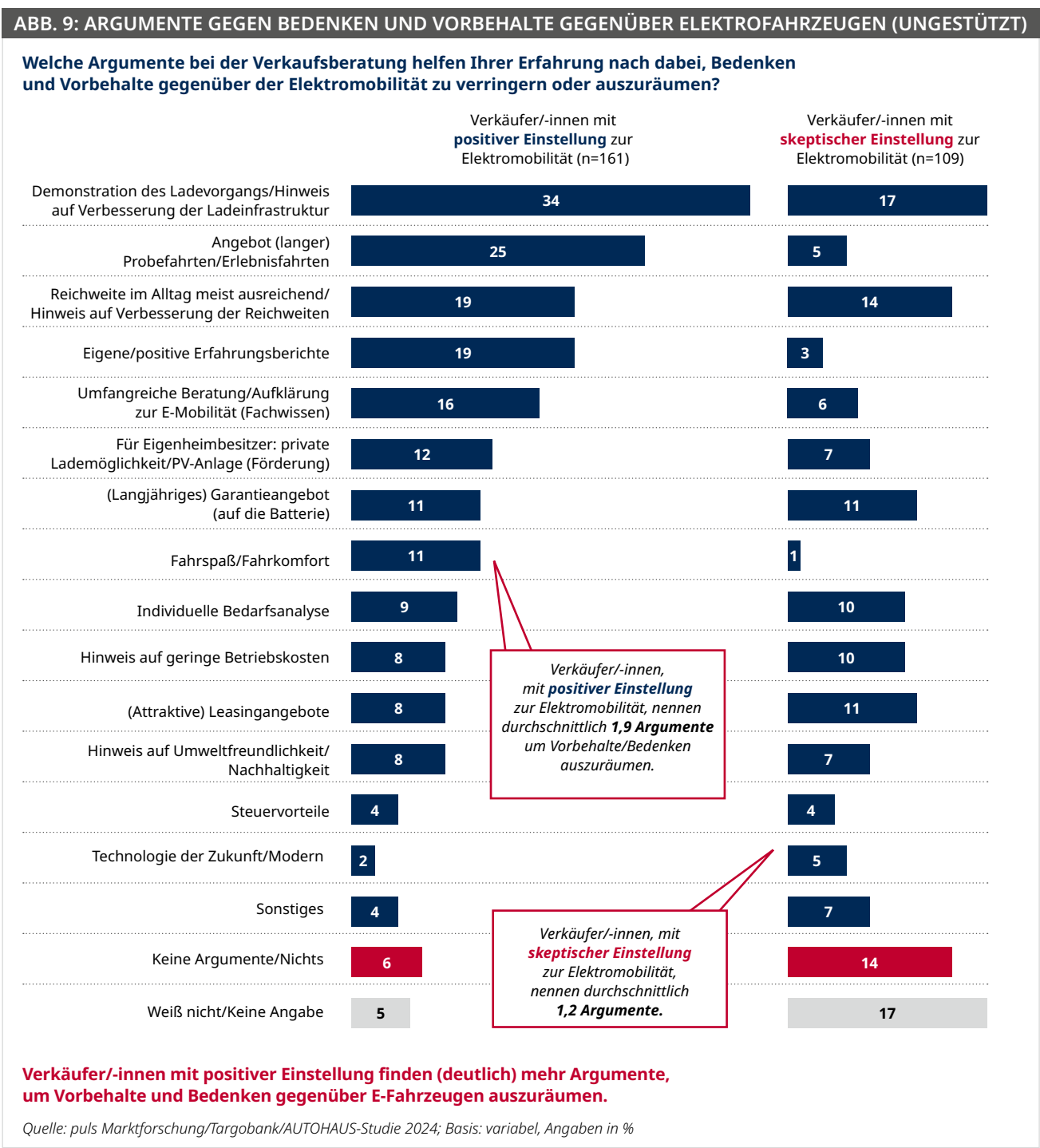
Besonders aufschlussreich zeigt sich die Lage beim Thema Ladevorgang. Ein Drittel der Verkäuferinnen und Verkäufer, die der Elektromobilität positiv gegenüberstehen, sieht in der Demonstration des Ladevorgangs eine wirksame Methode, um Kundinnen und Kunden die Angst vor der neuen Technik zu nehmen. Sie setzen darauf, durch einfache Vorführungen zu zeigen, wie unkompliziert das Laden in der Praxis funktioniert. Doch dasselbe Argument verpufft bei den skeptisch eingestellten Verkäuferinnen und Verkäufern fast wirkungslos. Lediglich 17 Prozent von ihnen berichten, dass sich durch diese Demonstrationen die Vorbehalte der Kundschaft merklich abbauen lassen (Abb. 9).

Ein vergleichbares, wenn auch weniger ausgeprägtes Bild zeigt sich beim Thema Reichweite. Fast jede/r Fünfte aus dem Lager der Befürworter/-innen berichtet, dass der Hinweis auf die in den letzten Jahren erheblich gestiegene und inzwischen ausreichende Reichweite von Elektroautos im Verkaufsgespräch überzeugt. Bei den skept-

tisch eingestellten Verkäuferinnen und Verkäufern zeigt sich dieser Effekt allerdings deutlich abgeschwächt – hier geben nur 14 Prozent an, mit diesem Argument Bedenken erfolgreich entkräften zu können. Damit trifft man genau den Nerv der Kundschaft, die sich Sorgen macht, im entscheidenden Moment ohne Strom dazustehen.

Weitere Argumente, die im Verkaufsgespräch gerne angeführt werden, umfassen lange Probefahrten, ein langjähriges Garantieverprechen bei der Batterie oder positive Erfahrungsberichte aus erster Hand. All das sorgt für zusätzliches Vertrauen auf Seiten der Elektroauto-Interessentinnen und -Interessenten. Verfügt die Kundschaft über ein Eigenheim, kann auch auf die günstigen Betriebskosten im Zusammenspiel mit einer PV-Anlage hingewiesen werden. So groß der Blumenstrauß an Pro-Argumenten auch ist: Jede/r siebte der skeptisch eingestellten Verkäuferinnen und Verkäufer nennt in diesem Zusammenhang keine Argumente.

**FAZIT**  
*Die Einstellung zur Elektromobilität unter Autoverkäuferinnen und -verkäufern könnte unterschiedlicher kaum sein. Während in Markenbetrieben über die Hälfte begeistert ist, herrscht bei freien Händlern Skepsis vor. Verkäuferinnen und Verkäufer deutscher Premium-Marken sind besonders aufgeschlossen, wohingegen kleinere Händler und ländliche Gebiete zurückhaltender sind. Große Autohäuser mit über 500 Neuwagenverkäufen pro Jahr zeigen starke E-Mobilitätsbegeisterung, während kleinere Händler die hohen Kosten und unsichere Nachfrage mit Argusaugen beobachten. Klar ist: Wissen und Infrastruktur beeinflussen die Akzeptanz massiv. Wer die richtigen Argumente parat hat und diese geschickt einsetzt, kann die größten Vorbehalte der Kundschaft überwinden.*



# 2

## MEHR ANGEBOT ALS NACHFRAGE

Bis 2030 sollen 15 Millionen Elektroautos auf Deutschlands Straßen unterwegs sein. Mittlerweile wird immer deutlicher: Das wird wohl nichts. Erst lief es schleppend, dann fehlten die Autos, schließlich sorgte das abrupte Ende der Elektroauto-Förderung für einen Vertrauens- und letztlich auch einen Interessensverlust auf Seiten der Kundinnen und Kunden.

### DAS ANGEBOT IST DA

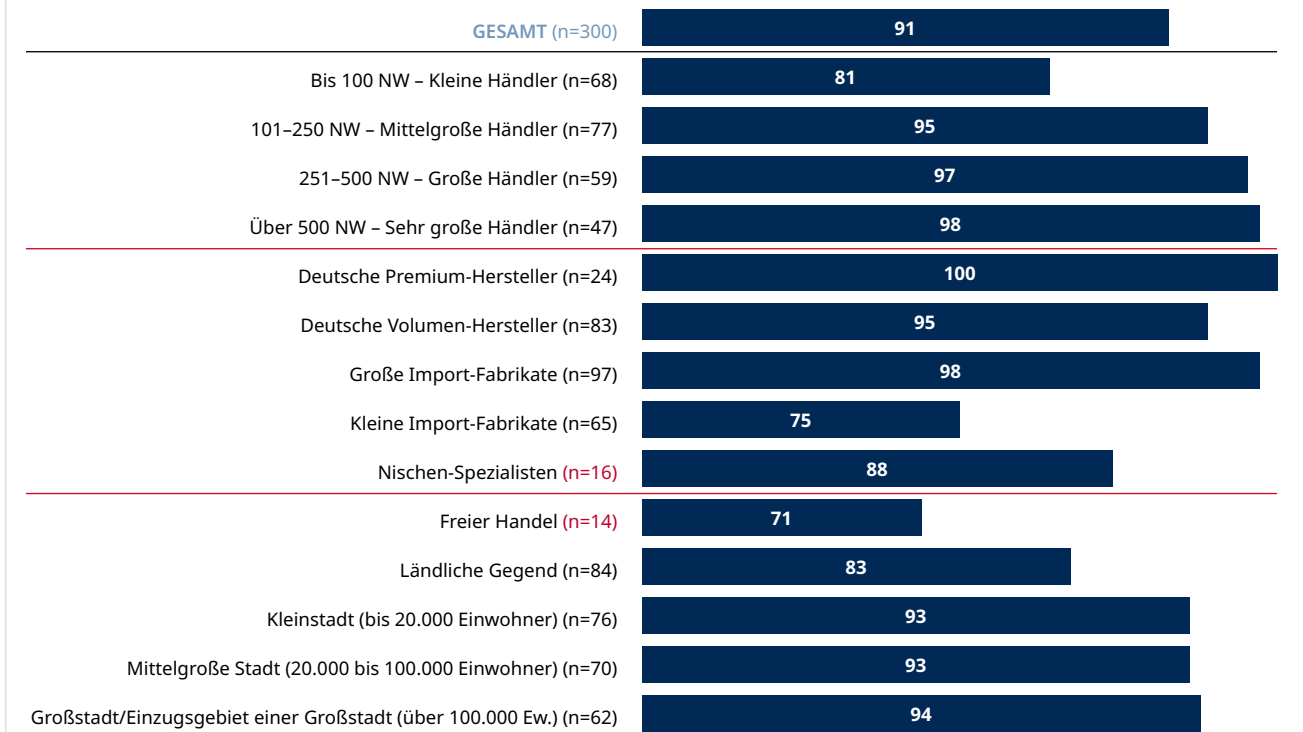
Dabei können insbesondere große Handelsbetriebe in urbanen Gebieten auf eine breite Auswahl an Elektrofahrzeugen verweisen. Kleinere Händler, die überwiegend auf dem Land agieren, setzen also nach wie vor mehr auf Verbrenner, während die Großstädter bereits elektrisch durchstarten. Insgesamt haben neun von zehn der befragten Händler Elektrofahrzeuge in ihrem Portfolio (91 Prozent). Dabei zeigt sich ein Trend: Je größer der Betrieb und je urbaner die Lage, desto wahrscheinlicher hat dieser auch Elektroautos im Angebot. Umge-

kehrt setzen kleinere, oft ländlich gelegene Händler seltener auf den Elektroantrieb. Angesprochen auf die Frage, warum keine Elektromodelle angeboten würden, verwiesen diese oftmals auf die mangelnde Nachfrage in der Region oder noch ausstehende Schulungen. Es kommt aber auch vor, dass der Hersteller noch keine Elektroautos im Portfolio hat. Hier lohnt ein Blick auf die strategischen Gruppen (Abb. 10).

So sind die deutschen Premium- und Volumenhersteller bereits zu 100 beziehungsweise 95 Prozent elektrifiziert, haben also mindestens ein BEV im Angebot. Auch die großen Importfabrikate haben ihre Hausaufgaben im Bereich Elektromobilität gemacht: 98 Prozent ihrer im Rahmen der Studie befragten Handelsbetriebe können auf ein elektrisches Portfolio verweisen. Nachholbedarf gibt es hingegen im freien Handel (71 Prozent) und bei den kleinen Import-Fabrikaten (75 Prozent). So weit das Angebot. Doch wie steht es um die Nachfrage?

ABB. 10: ANGEBOT UNTERSCHIEDLICHER ANTRIEBSFORMEN

Haben Sie in Ihrem Autohaus Elektrofahrzeuge im Angebot?

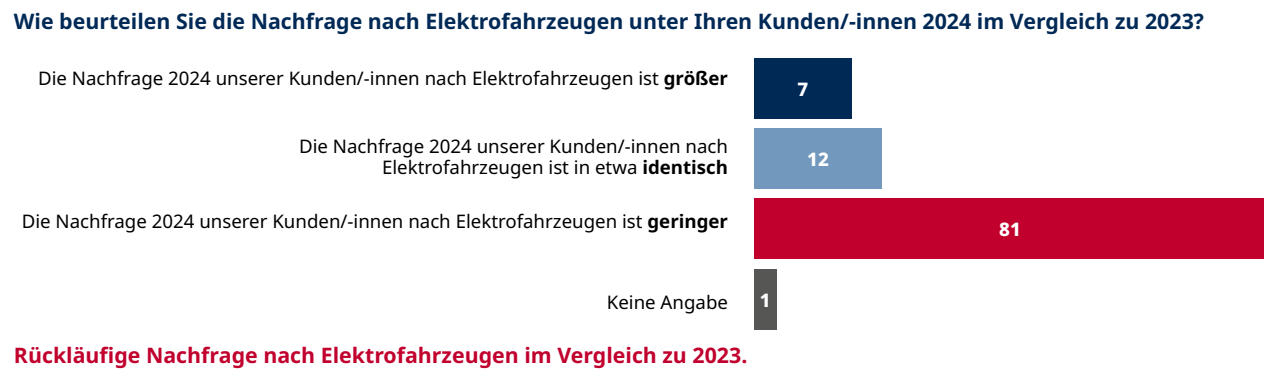


**Kleine Händler, kleine Import-Fabrikate und Betriebe in ländlichen Gegenden bieten Elektrofahrzeuge seltener an.**

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt= 272 (wenn Elektrofahrzeuge angeboten werden), Angaben in %



ABB. 11: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE NACH ELEKTROFAHRZEUGEN



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

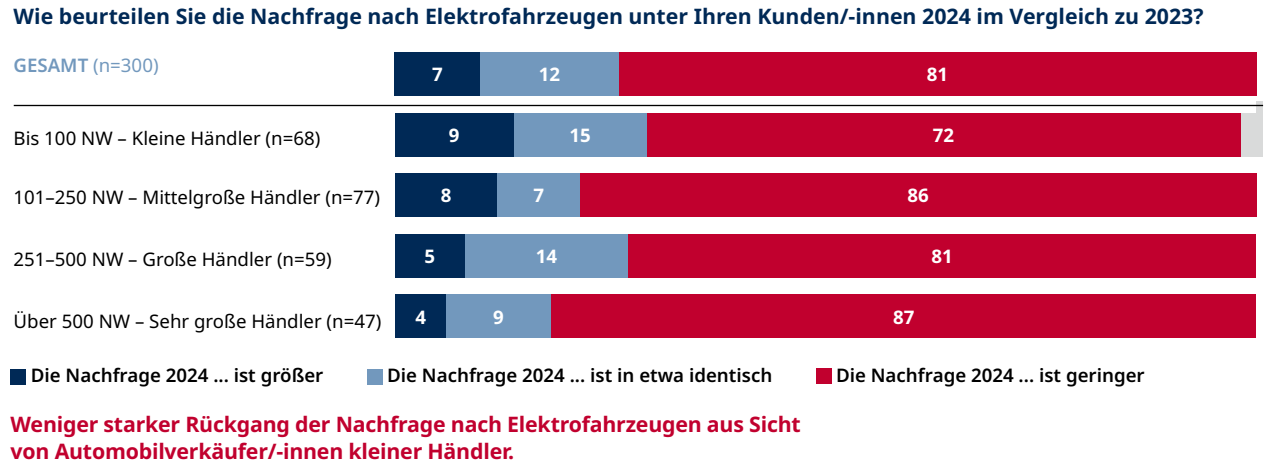
Blickt man auf die Entwicklung der Nachfrage nach Elektrofahrzeugen von 2023 auf 2024 (Abb. 11), zeigt sich ein ernüchterndes Bild. Lediglich 7 Prozent der befragten Händler berichten von einer gestiegenen Nachfrage, während etwa jeder zehnte eine gleichbleibende Nachfrage verzeichnet. Insgesamt also können nur knapp 20 Prozent der Betriebe von einer positiven oder stabilen Entwicklung sprechen. Deutlich düsterer sieht es jedoch für die Mehrheit aus: 81 Prozent geben an, dass die Nachfrage nach E-Fahrzeugen im Jahr 2024 gesunken ist. Besonders betroffen sind dabei die großen Handelsbetriebe, die stärkere Rückgänge verzeichnen als ihre kleineren Mitbewerber (Abb. 12). So berichten 87 Prozent der sehr großen Handelsbetriebe von einem deutlichen Rückgang, während am anderen Ende der Skala „nur“ 72 Prozent diese Erfahrung teilen.

GRÜNDE FÜR DEN NACHFRAGERÜCKGANG

Begründet wird diese Entwicklung in erster Linie mit dem Wegfall der staatlichen Förderung. Drei Viertel (75 Prozent) derer, die einen Rückgang feststellten, führen den abrupten Förder-Stopp als Hauptgrund für den schleppenden E-Auto-Absatz ins Feld (Abb. 13). Ohne die Prämien ist für viele Kundinnen und Kunden das E-Auto schlichtweg zu teuer. Ganze 40 Prozent der Befragten nennen die hohen Kosten für Anschaffung und Unterhalt als entscheidenden Hemmschuh. Das Interesse am Elektroauto schrumpft also, sobald der Geldbeutel nicht mehr mithalten kann. (Abb. 14)

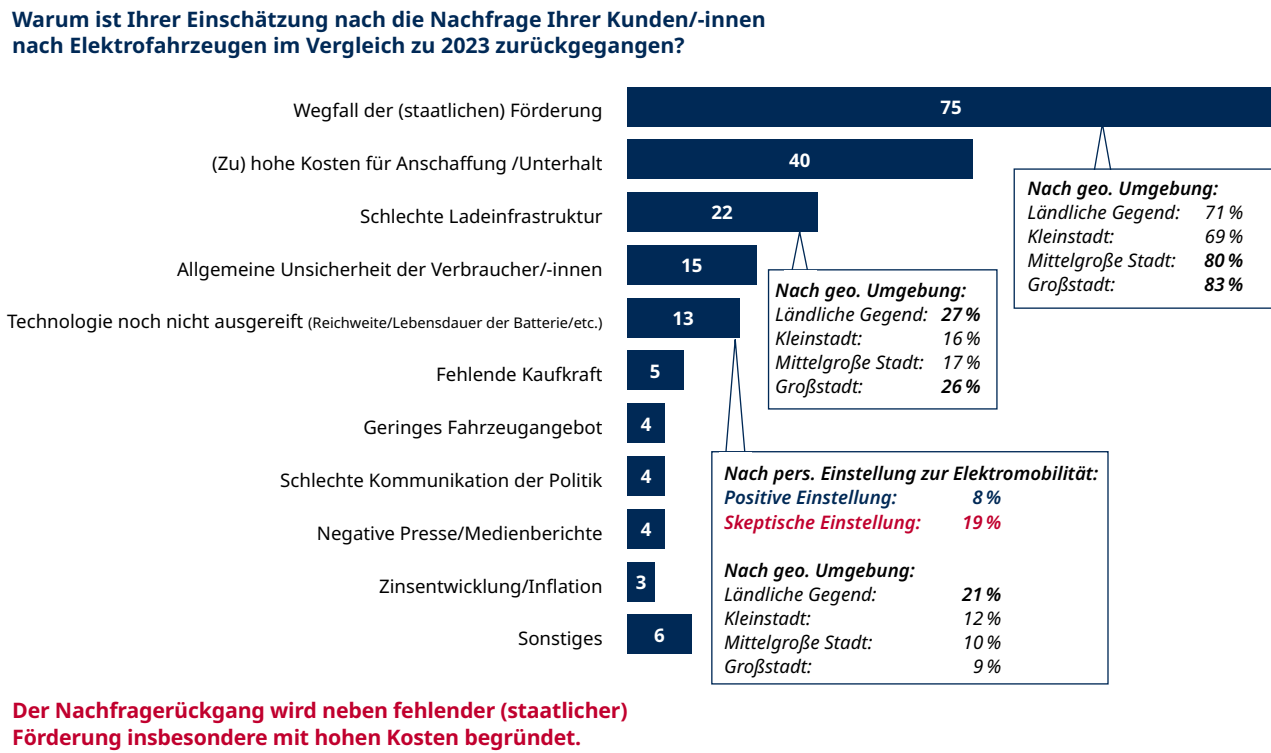
Weit abgeschlagen rangiert die Begründung der schlecht ausgebauten Ladeinfrastruktur, die mehr als jede/r fünfte (22 Prozent) der Befragten als Grund für die sinkende Nachfrage anführt.

ABB. 12: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE NACH ELEKTROFAHRZEUGEN – NACH HÄNDLERGRÖSSE



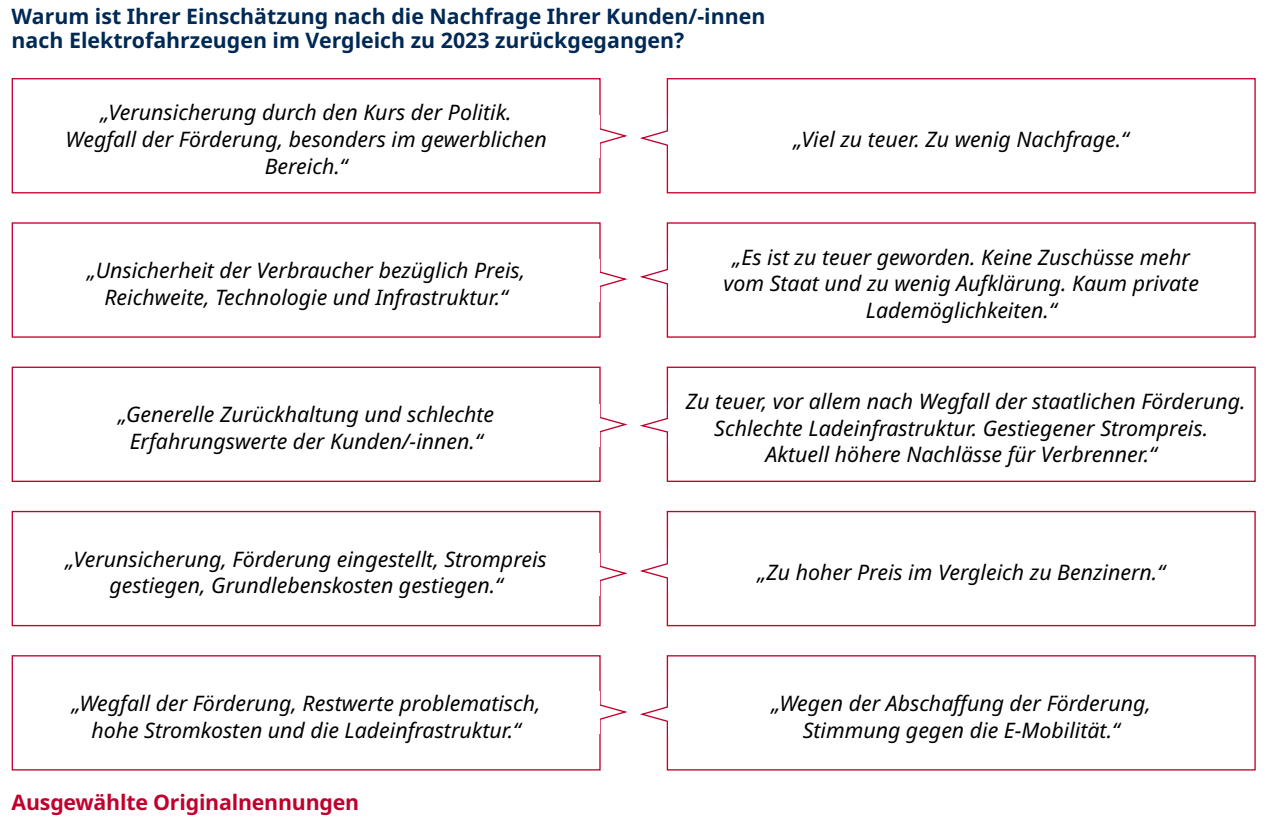
Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

ABB. 13: BEGRÜNDUNG FÜR RÜCKLÄUFIGE NACHFRAGE NACH ELEKTROFAHRZEUGEN (UNGESTÜTZT)



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Gesamt = 242 (Angabe „geringe Nachfrage“, vgl. Abb. 12), Angaben in %

ABB. 14: BEGRÜNDUNG FÜR RÜCKLÄUFIGE NACHFRAGE NACH ELEKTROFAHRZEUGEN (UNGESTÜTZT)



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %

„Unsicherheit der Verbraucher bezüglich des Preises, der Reichweite, der Technologie und der Infrastruktur“, fasst einer der Befragten die Situation auf der Verkaufsfläche zusammen. Die allgemeine Verunsicherung tut ihr Übriges – sei es durch die steigenden Strompreise oder die unsichere wirtschaftliche Lage. Bei immerhin 15 Prozent der Befragten sorgt das für Kopfschmerzen. Kurz gesagt: Die größten Hindernisse für den Absatz von Elektrofahrzeugen liegen in der finanziellen Belastung und den praktischen Hürden, die der Umstieg auf die neue Technologie mit sich bringt.

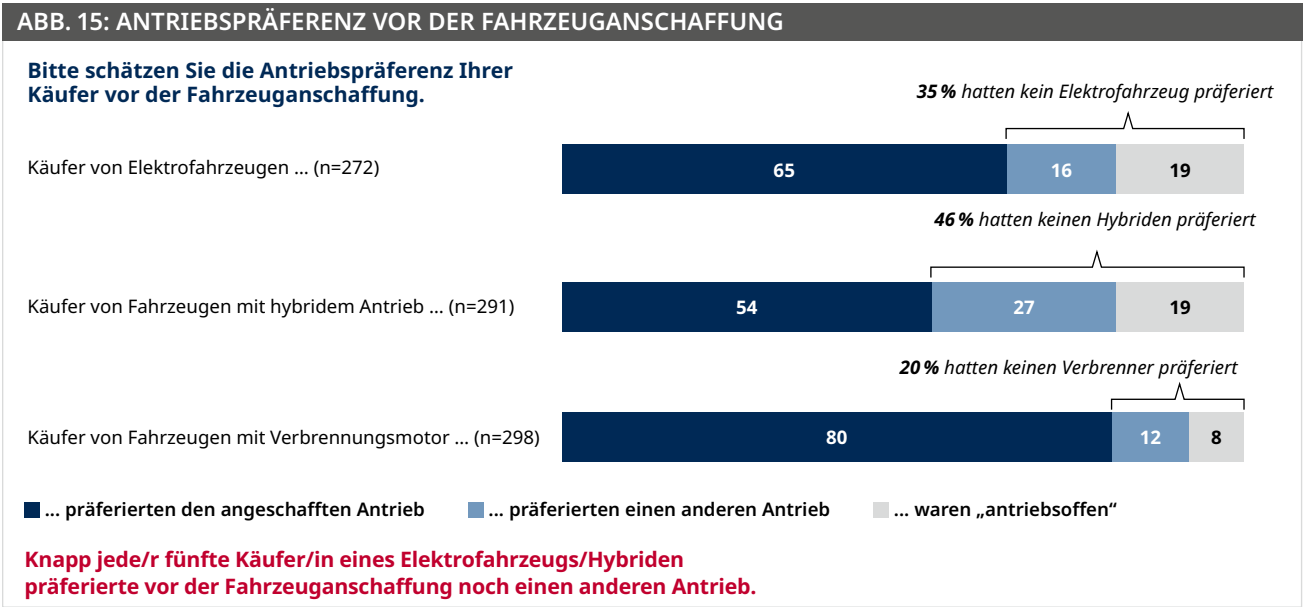
**BLICK AUF DIE ANTRIEBSPRÄFERENZEN ÜBERRASCHT**

Eine spannende Facette der Nachfrageentwicklung zeigt sich beim Blick auf die Antriebspräferenzen der Käuferinnen und Käufer (Abb. 15). So hatte knapp jede/r fünfte Käufer/-in (16 Prozent) eines Elektrofahrzeugs ursprünglich einen anderen Antrieb im Visier, sich dann jedoch umstimmen lassen. Hier zeigt sich, dass die Verkäuferinnen und Verkäufer also durchaus in der Lage sind, ihre Kundschaft vom E-Auto zu überzeugen – sogar, wenn diese zunächst einen anderen Antrieb im Sinn hatten. Diese Überzeugungsarbeit ist allerdings kein Selbstläufer. Viele Kundinnen und Kunden lassen sich erst durch gezielte Beratung und wirklich attraktive Angebote zum Kauf eines Elektrofahrzeugs bewegen.

Dass hier noch Potenzial schlummert, zeigt ein Blick auf diejenigen, die sich schließlich für einen Verbrenner oder Hybridantrieb entschieden haben. Knapp 20 Prozent der Hybrid-Käuferinnen und -Käufer waren „antriebsoffen“, bei der Verbrenner-Fraktion mit 8 Prozent immerhin noch mehr als jede/r Zehnte.

**FAZIT**  
*Während das Angebot stetig wächst, hinkt die Nachfrage hinterher. Verantwortlich für diese Diskrepanz ist ein Konglomerat von Gründen: Die hohen Kosten, die fehlende Förderung und der vermeintlich mangelhafte Komfort (Stichwort Ladepause!) bremsen den Absatz bei den Elektrofahrzeugen aus. Dabei gibt es auch Lichtblicke, denn mit der richtigen Strategie und einer gehörigen Portion Überzeugungskraft können Verkäuferinnen und Verkäufer auch Skeptische für die Elektromobilität gewinnen, zeigen die Daten.*

» Ein Drittel der Käuferinnen und Käufer präferierte kein Elektrofahrzeug. «



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: variabel (wenn jeweilige Antriebsform angeboten wird), Angaben in %



# 3

## HERAUS- FORDERUNGEN UND VORBEHALTE

Die Herausforderungen und Vorbehalte gegenüber Elektrofahrzeugen sind nach wie vor eine harte Nuss – die es zu knacken gilt. Mit Abstand am häufigsten wird in puncto Vorbehalte die geringe Reichweite der E-Autos genannt (Abb. 16). Drei Viertel (73 Prozent) der Verkäuferinnen und Verkäufer berichten, dass ihre Kundschaft genau hier die größten Bedenken hat. Einen weiteren Stolperstein auf dem Weg zur breiten Akzeptanz sehen rund zwei Drittel (64 Prozent) der Befragten in der mangelhaften Ladeinfrastruktur. Angesichts des fortschreitenden Ausbaus kann davon ausgegangen werden, dass es nicht mehr lange dauert, bis dieses Argument wegfällt.

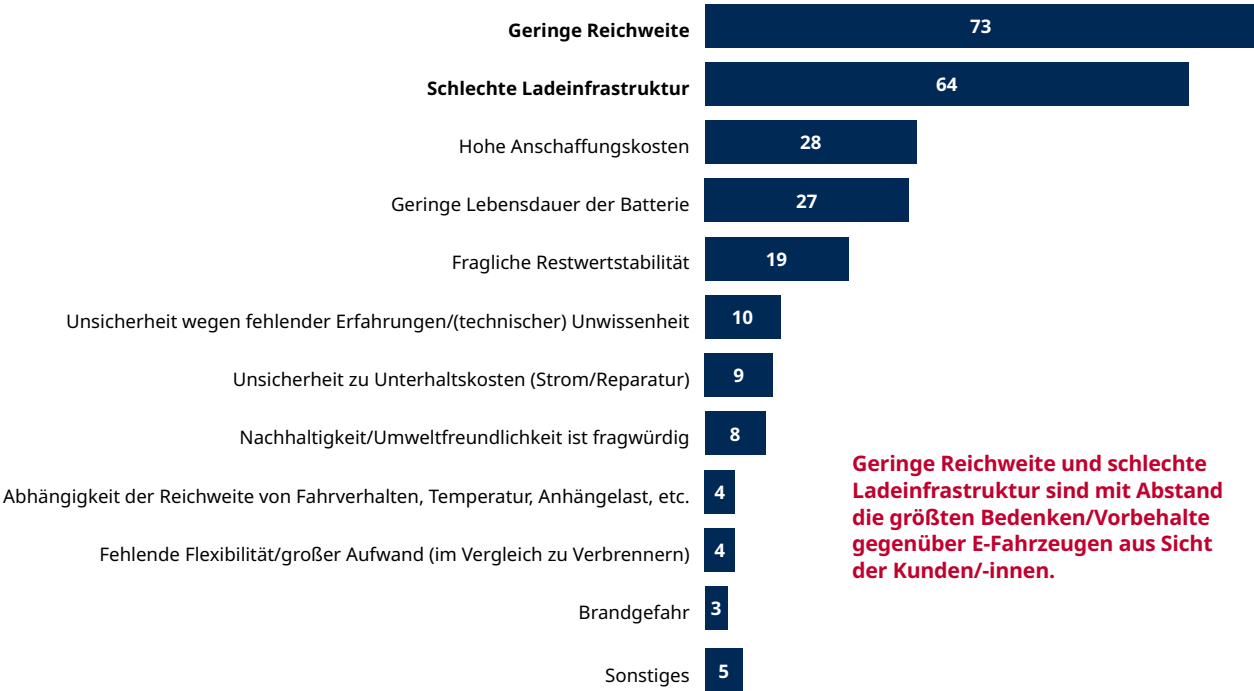
Auch die hohen Anschaffungskosten lassen viele Käuferinnen und Käufer zurückschrecken – mehr als ein Viertel (28 Prozent) berichten von dieser Hürde. Und als wäre das nicht genug, sorgen auch die (vermeintlich) geringe Lebensdauer der Batterie (27 Prozent) und die unsichere Restwertstabilität (19 Prozent) für zusätzliche Fragezeichen in den Köpfen der potenziellen E-Auto-Kundschaft. Doch es gibt auch Licht am Ende des Tunnels.

Pfiffige Verkäuferinnen und Verkäufer wissen um diese Bedenken und haben ihre Verkaufsstrategien entsprechend angepasst. Ein Blick auf die Statistik (Abb. 17) zeigt: Ein Drittel des der Elektromobilität gegenüber positiv gestimmten Verkaufspersonals (34 Prozent) setzt auf die Demonstration des Ladevorgangs und weist auf die Verbesserungen bei der Ladeinfrastruktur hin. Wenig Aufwand, der den Kritikerinnen und Kritikern bereits viel Wind aus den Segeln nimmt.

» Nach dem Wegfall der staatlichen Förderung ist Elektromobilität zu teuer geworden.«

ABB. 16: BEDENKEN UND VORBEHALTE GEGENÜBER ELEKTROFAHRZEUGEN (UNGESTÜTZT)

Welche Bedenken und Vorbehalte haben Kunden/-innen Ihrer Erfahrung nach gegenüber Elektrofahrzeugen?



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 300, Angaben in %



Ein Viertel dieser Gruppe berichtet zudem von guten Erfahrungen mit dem Angebot langer Probe- oder Erlebnisfahrten. Kundinnen und Kunden die Berührungsängste mit der Elektromobilität zu nehmen, indem man sie selbst ans Steuer setzt und sie direkt mit Themen wie Reichweitenangst und unzureichender Ladeinfrastruktur konfrontiert, hat sich als erfolgreich erwiesen. Ein Indiz, dass die Probleme der Elektromobilität größer gemacht werden, als sie sind. Jedoch wird auch dieses Argument fast ausschließlich von Verkäuferinnen und Verkäufern genutzt, die der Elektromobilität aufgeschlossen gegenüberstehen. Unter den Skeptikerinnen und Skeptikern greifen lediglich fünf Prozent auf dieses Mittel zurück, um Vorbehalte auszuräumen.

Die größte Diskrepanz zeigt sich jedoch beim Argument des Fahrspaßes: Während über zehn Prozent der positiv eingestellten Verkaufsprofis darauf setzen, spielt dieses Argument in der

Gruppe der Skeptikerinnen und Skeptiker mit nur einem Prozent kaum eine Rolle. Ungleich häufiger nennt diese Gruppe hingegen kein Argument im Beratungsgespräch: Mehr als jede/r siebte (14 Prozent) verzichtet auf Argumente; bei denen, die der Elektromobilität nicht skeptisch gegenüberstehen, sind es nur 6 Prozent.

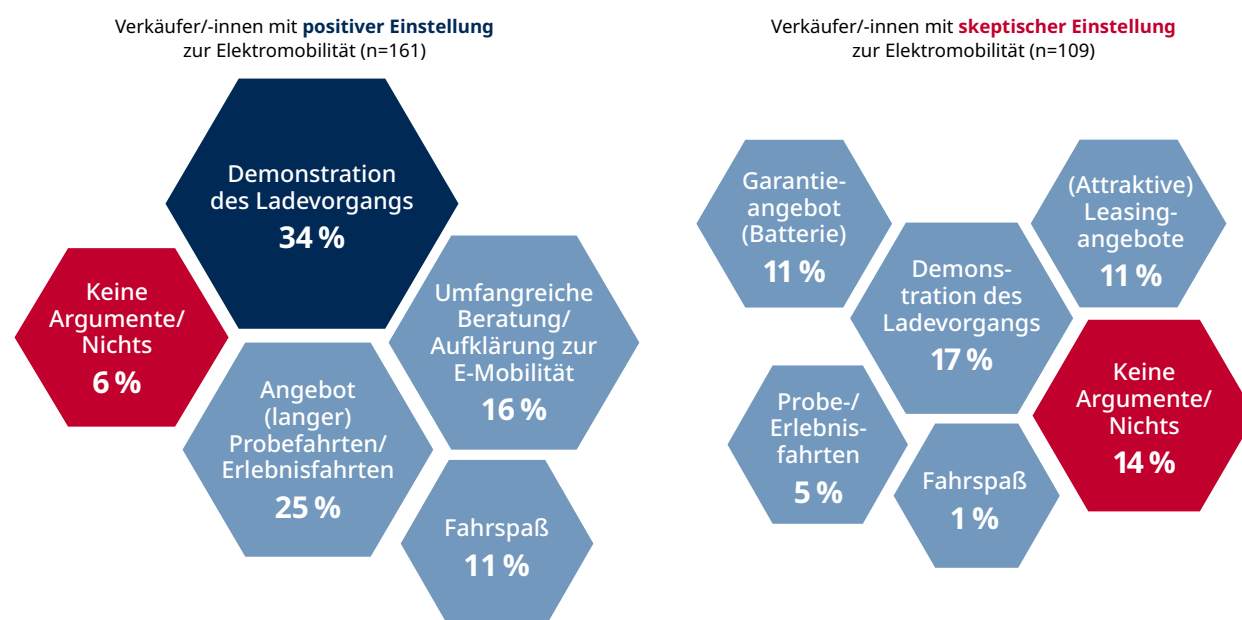
#### FAZIT

*Für viele ist der Umstieg auf ein Elektrofahrzeug noch mit erheblichen Risiken und Unsicherheiten verbunden. Hier kommt nur weiter, wer auf die Kundinnen und Kunden zugeht, Ängste durch Wissen und eine gewisse Hands-on-Mentalität abbaut und so Verständnis zeigt. Kritikpunkten wie dem Vorwurf der geringen Reichweite und schlechter Ladeinfrastruktur kann mit der Demonstration eines Ladevorgangs und langen Probefahrten der Wind aus den Segeln genommen werden.*

» Trotz vorhandener Verkaufsunterstützung wünschen sich die meisten Verkäuferinnen und Verkäufer mehr Unterstützung von den Herstellern. «

ABB. 17: ARGUMENTE GEGEN BEDENKEN UND VORBEHALTE GEGENÜBER ELEKTROFAHRZEUGEN (UNGESTÜTZT) – TOP NENNUNGEN

Welche Argumente bei der Verkaufsberatung helfen Ihrer Erfahrung nach, um Bedenken und Vorbehalte gegenüber der Elektromobilität zu verringern oder auszuräumen?



Verkäufer/-innen mit positiver Einstellung finden (deutlich) mehr Argumente, um Vorbehalte und Bedenken gegenüber E-Fahrzeugen auszuräumen.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: variabel, Angaben in %



# 4

## DIE RICHTIGE UNTERSTÜTZUNG

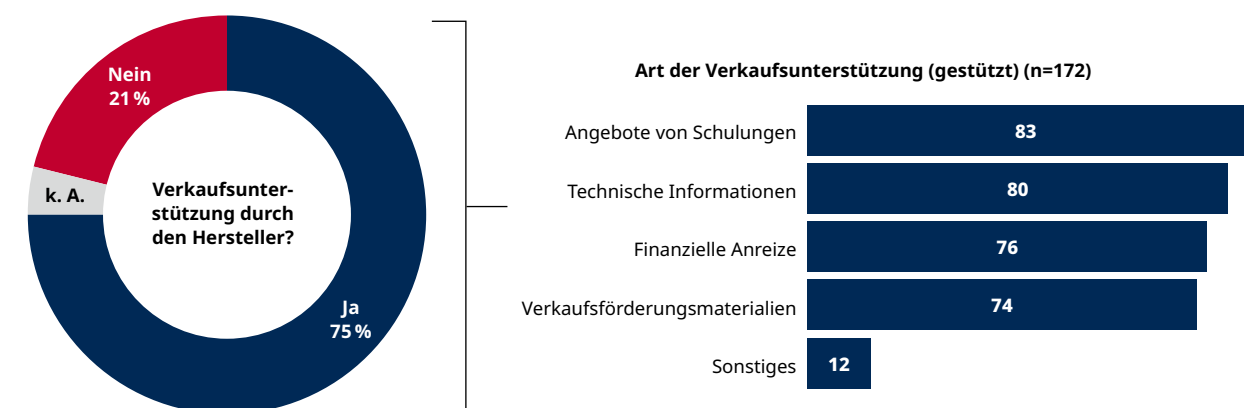
Die Verkaufsunterstützung durch die Hersteller ist ein entscheidender Hebel, um die PS der Elektromobilität auf die Straße zu bringen. Derzeit, das zeigen die im Rahmen der Verkäuferstudie ermittelten Daten, gibt es hier noch viel Licht und Schatten: So berichten zwar drei Viertel (75 Prozent) des Verkaufspersonals davon, bereits Unterstützung durch ihre Hersteller zu erhalten – doch schaut man genauer hin, wird klar, dass die bestehenden Unterstützungsmaßnahmen nicht ausreichen (Abb. 18). Drei von vier, die bereits Unterstützung bekommen, fordern noch stärkere Maßnahmen, die weit über das derzeitige

Angebot hinausgehen. So sind beispielsweise Schulungen die meistgenutzte Form der Unterstützung: 83 der 172 Ja-Stimmen geben weiter an, von den Herstellern in diesem Bereich Hilfe zu bekommen.

Auf die Frage, welche Form der Unterstützung sich die Verkäuferinnen und Verkäufer denn wünschen würden, sprachen sich nur rund 16 Prozent für mehr Schulungen aus (Abb. 19). Der Schulungsbedarf des Verkaufspersonals scheint also oftmals bereits gedeckt zu sein, während über einen anderen Wunsch weitgehender Konsens herrscht.

ABB. 18: VERKAUFUNTERSTÜTZUNG DURCH DEN HERSTELLER

Erhalten Sie Verkaufsunterstützung durch Ihren Hersteller (im Bereich Elektromobilität)?  
In welcher Form erhalten Sie Unterstützung Ihres Herstellers?

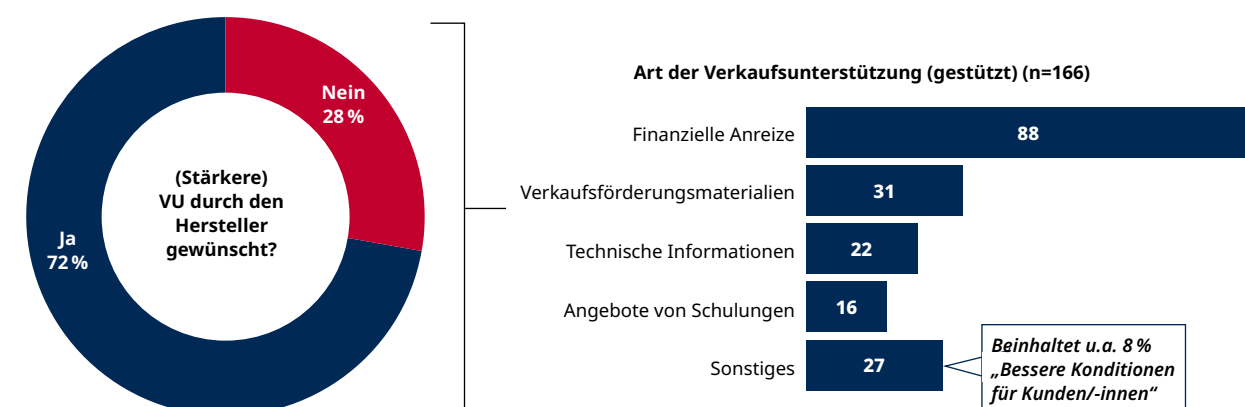


Die häufigste Verkaufsunterstützung der Hersteller ist das Schulungsangebot.

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 231 (wenn im NW-Handel E-Fahrzeuge angeboten werden), Angaben in %

ABB. 19: VERKAUFUNTERSTÜTZUNG DURCH DEN HERSTELLER

Wünschen Sie sich (stärkere) Verkaufsunterstützung durch Ihren Hersteller?  
In welcher Form wünschen Sie sich (stärkere) Unterstützung Ihres Herstellers?



Verkäufer/-innen fordern insbesondere finanzielle Anreize durch ihre Hersteller!

Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Basis: Gesamt = 231 (wenn im NW-Handel E-Fahrzeuge angeboten werden), Angaben in %

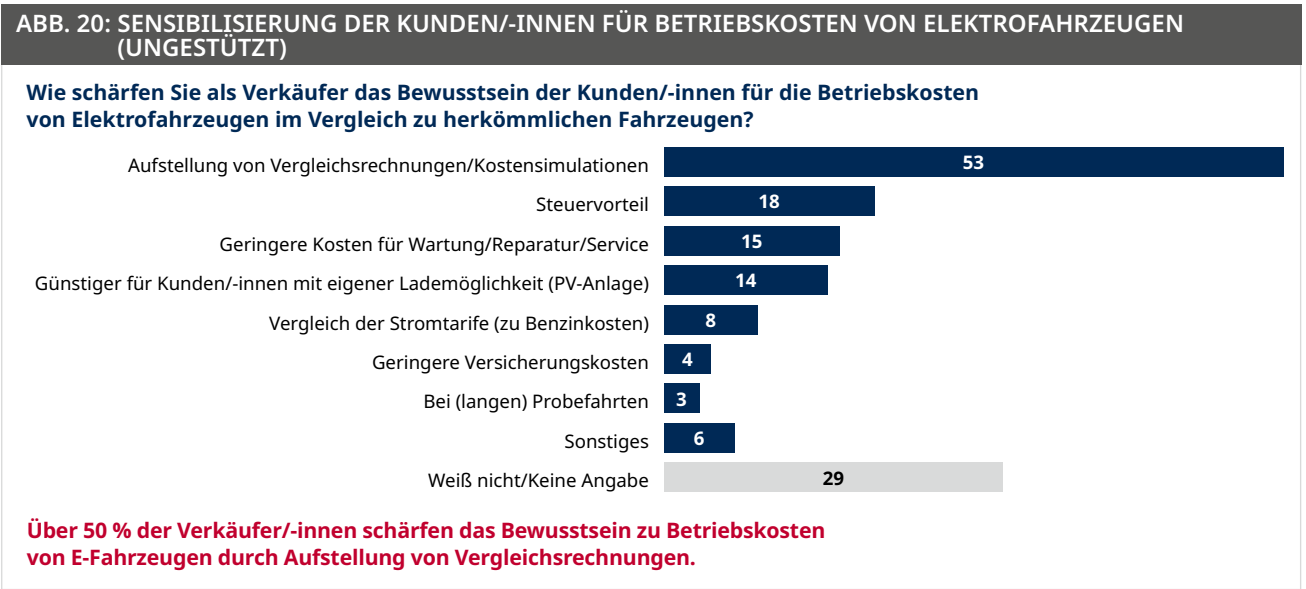


Neun von zehn der Befragten (88 Prozent) wünschen sich bessere finanzielle Anreize, um ihrer Kundschaft die Elektromobilität schmackhaft zu machen. Weit abgeschlagen rangiert der Wunsch nach mehr Verkaufsfördermaterialien auf Rang zwei. Immerhin noch jede/r Dritte (31 Prozent) sprach sich dafür aus. Dass hier einmal mehr der monetäre Aspekt eine entscheidende Rolle spielt, dürfte vor dem Hintergrund der zuvor dargestellten starken Vorbehalte dieser Fahrzeugkategorie keine Überraschung sein.

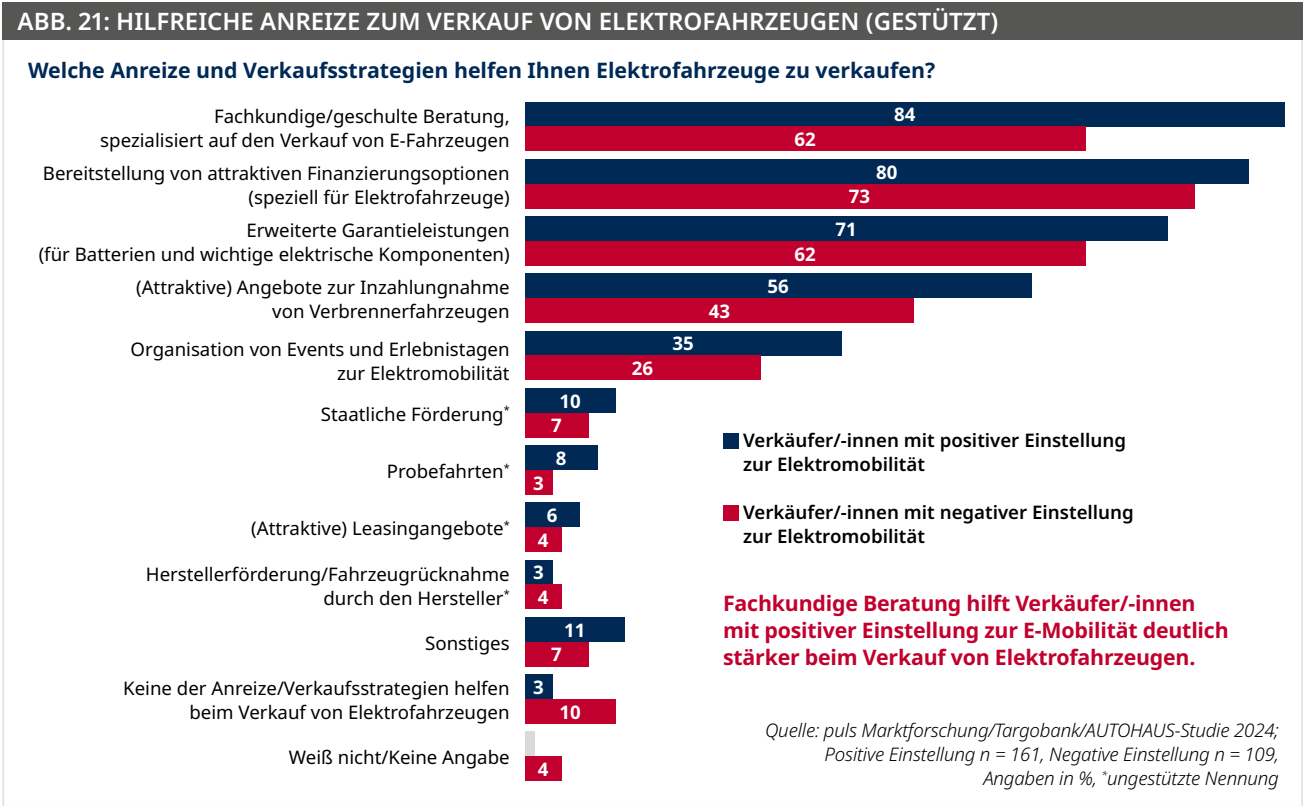
Die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für Betriebskosten ist ohnehin ein Pfund, mit dem die Elektromobilität wuchern kann. Für Besitzer einer PV-Anlage gibt es kaum eine günstigere Möglichkeit, von A nach B zu kommen. 14 Prozent der Befragten geben an, ihre Kundinnen und Kunden dahingehend zu sensibilisieren (Abb. 20). Fast jede/r Fünfte verweist im Verkaufsgespräch auch auf den Steuervorteil, den ein Elektroauto mit sich bringt. Unangefochtener Spitzenreiter, wenn es darum geht, der Kundschaft die Betriebskosten der Elektromobilität vor Augen zu führen, ist jedoch das Aufstellen einer Vergleichsrechnung: Mehr als jede/r Zweite (53 Prozent) arbeitet mit diesem Mittel, um die Kundschaft zu sensibilisieren. Umso erstaunlicher ist, dass eben jene, die der Elektromobilität positiv gegenüberstehen, anderer Meinung sind: 84 Prozent dieser Gruppe sehen nicht in einer Verbesserung der monetären Anreize in Form attraktiver Finanzie-

rungsoptionen, sondern in einer fachkundigen, auf den Verkauf von Elektrofahrzeugen spezialisierten Beratung den Schlüssel zum Erfolg (Abb. 21). Umgekehrt sind in der Gruppe der skeptischen Personen „nur“ 62 Prozent dieser Meinung, während drei Viertel auf die zuvor angesprochenen monetären Anreize hofft. Noch dramatischer fällt der Blick auf das Potenzial von Probefahrten aus: Während immerhin acht Prozent der positiven Gruppe hier von einem hilfreichen Anreiz spricht, sind es in der Gruppe der Skeptikerinnen und Skeptiker weniger als die Hälfte (3 Prozent). Dass erweiterte Garantieleistungen einen positiven Impact entfalten können, davon sind immerhin 71 Prozent der Positiv- und 62 Prozent der Negativgesinnten überzeugt. Die Botschaft an die Hersteller ist deutlich: Wer jetzt investiert, sorgt dafür, dass die Verkäufe steigen – und dass die Elektromobilität endlich richtig ins Rollen kommt.

**FAZIT**  
*Die Hersteller sind auf einem guten Weg, aber es gibt noch Luft nach oben. Vor allem finanzielle Anreize und bessere Verkaufsfördermaterialien könnten den entscheidenden Unterschied machen, um den Elektroauto-Verkauf richtig in Schwung zu bringen. Gerade bei Verkäuferinnen und Verkäufern mit positiver Einstellung zur Elektromobilität ist zudem festzustellen, dass diesen die fachkundige, auf Elektrofahrzeuge spezialisierte Beratung besonders wichtig ist.*



Quelle: puls Marktforschung/Targobank/AUTOHAUS-Studie 2024; Gesamt=272 (wenn E-Fahrzeuge angeboten werden), Angaben in %



© Freepik



# DER HANDEL IST TREIBER DER MOBILITÄTSWENDE

Die Elektromobilität ist längst nicht mehr nur ein Zukunftsthema – sie ist im Hier und Jetzt angekommen. Das Verkaufspersonal ist allerdings zweigeteilt. Während viele dem Thema offen gegenüberstehen und den Wandel im Automobilmarkt als Chance begreifen, gibt es auch skeptische Stimmen, die von technischen Hürden und der mangelnden Kundenakzeptanz berichten. Die Gründe reichen vom Wegbrechen der staatlichen Förderung über hohe Kosten bis hin zu einer vermeintlich suboptimalen Ladeinfrastruktur.

Aufgabe des Verkaufspersonals ist es, Bedenken und Zweifel aus dem Weg zu räumen. Mit einem umfangreichen Schulungsangebot ist hier bereits

der erste Schritt gemacht. Die Kundschaft, das wurde im Rahmen der Studie deutlich, lässt sich durchaus für die Elektromobilität begeistern. Überraschend positiv ist beispielsweise, dass viele, die einen Verbrenner suchten am Ende ein Elektroauto kauften. Es geht also.

Gut informierte Verkäuferinnen und Verkäufer bilden das Fundament der Mobilitätswende. Für den Handel sind das gute Nachrichten, schließlich liegen genau dort seine Stärken. Klar ist aber auch: Allein das Fundament reicht nicht. Hier sind die Hersteller und die Politik gefragt, die nötigen Rahmenbedingungen zu schaffen, um den Hochlauf der Elektromobilität nicht vorzeitig auszu-bremsen.





