

Neue Daten zur E-Mobility

Einstellungen.
Kaufabsichten.
Kaufmotivationen.
Kaufinteressenten.



Auf Basis der Befragung „CASA MONITOR Energie“ und der „CASA Energy“-Datenbank.
Regionalisiert und direkt anwendbar für Strategie, Marketing, Vertrieb.



Neue Märkte – Neue Zielgruppen

Neue, konkrete Potenziale für den Absatz von E-Autos

Das Thema E-Mobility ist trotz Prämie noch nicht so recht bei den mit dieser Maßnahme avisierten Verbrauchern angekommen. Auch an den Gesamt-Zulassungszahlen lassen sich die gewünschten Effekte noch nicht erkennen.

Noch immer werden E-Autos mehrheitlich von wohlverdienenden Familien gekauft. Meist substituieren sie dort den Zweit- oder Drittwagen. Diese Zielgruppe nimmt die Prämie sicher ebenso gerne mit, aber signifikante Auswirkungen auf den Kaufentscheid hat sie an dieser Stelle eher nicht. Allerdings haben wir u. a. neue Erkenntnisse gewonnen, was die Korrelation von E-Auto-Kaufabsicht und Kaufkraft angeht (s. Seiten 20/21).

Wer genau sind die Zielgruppen, die tendenziell affin wären, und für die die Prämie beim Kaufentscheid eine impulsgebende Rolle spielt?

Diese Zielgruppen haben wir auf Basis einer Befragung, dem CASA MONITOR B2C Energie, beschrieben. Den CASA MONITOR B2C Energie haben wir gemeinsam mit EuPD Research durchgeführt, die im Bereich technologischer Nachhaltigkeit über eine besondere Expertise verfügt.

Der CASA MONITOR ist eine periodisch zwei- bis dreimal im Jahr von uns durchgeführte Online-Befragung von mehr als 10.000 Haushalten mit wechselnden Themenschwerpunkten. Dieser war in der letzten Ausgabe „E-Mobility“.

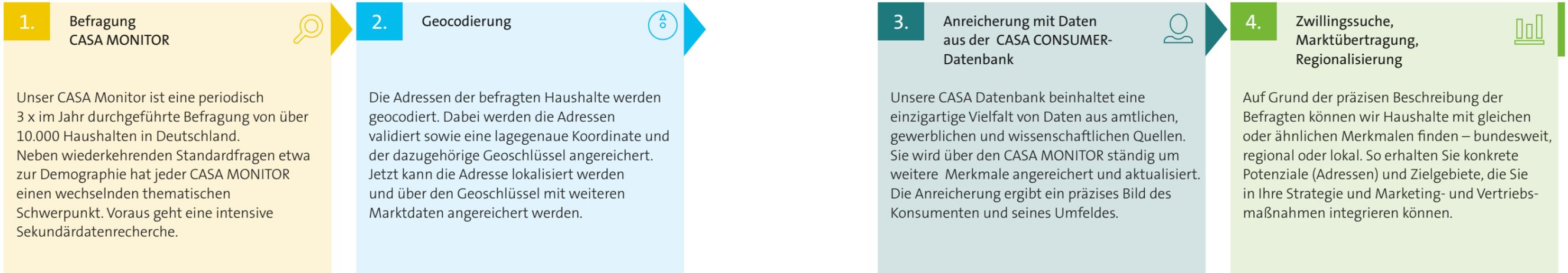
Die Erkenntnisse haben wir mit Geodaten sowie einer Vielzahl von Markt- und mikrogeographischen Daten kombiniert zu unserer Datenbank CASA ENERGY. Aus dieser beschreiben wir u. a. die neuen Zielgruppen der „E-Mobility-Affinen“. Die Ergebnisse wurden als Potenziale flächendeckend auf Deutschland übertragen.

Mithilfe dieser hoch operationalisierbaren Daten lässt sich Nachfrage effizienter erkennen und lassen sich Angebote gezielter platzieren.

Hier sind die Vorteile auf einen Blick:

1. Konkrete neue Zielgruppen, z. B. „Die E-Mobility-Affinen“.
2. Umfassende Branchen-Datenbank CASA ENERGY.
3. Mehr und vielfältigere Erkenntnisse über den gesamten Energiemarkt.
4. Aktuelle Befragungsdaten zum Thema E-Mobility.
5. Größtmögliche Objektivität durch Anreicherung der subjektiven Befragungsdaten mit objektiven Drittdaten.
6. Deutschlandweite Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf jede gewünschte Region.
7. Konkrete Potenzialbestimmung für jedes Marktgebiet möglich.
8. Lieferung der Potenzial-Adressen (nicht die Teilnehmer-Adressen) über uns möglich.
9. Daten mit Ihren CRM-Daten kombinierbar, Integration in Ihr CRM-/ERP-System möglich.
10. Hohe Anwendbarkeit für Strategie, Planung, Vertrieb und Werbung.

So entwickeln wir unsere Datenbank CASA ENERGY Primärdaten + Sekundärdaten + Regionalisierung



Optimale Datenbasis für Energieunternehmen

Die Kombination aller relevanten Sekundärdaten mit den aktuellen und branchenbezogenen Informationen aus dem CASA MONITOR ergibt unsere einzigartige Datenbank CASA ENERGY. Wenn Ihre Fragen in die Befragung integriert wurden, bekommen Sie sogar ganz individuelle Antworten von Ihrer Zielgruppe.

Von allen ermittelten Potenzialen können Sie über uns die Marketing-Adressen beziehen (nicht von den Teilnehmern der Befragung). Die Informationen sind also sofort operationalisierbar.

Integration in das Unternehmens-CRM möglich

Die Daten lassen sich in Ihr CRM einspielen. Die aus den interdisziplinären Analysen ermittelten Profile und Segmentierungen können wir auch an Ihre vorhandenen Kundendaten anreichern. So erhalten Sie eine optimale Datenbasis für Ihre unternehmerischen Planungen und Aktivitäten.

Höchste Effizienz bei Strategie, Vertrieb und Marketing

Wer mehr über seine Zielgruppen weiß, der kann gezielter planen und im Markt agieren. Mit CASA ENERGY

- planen Sie Expansion und Standorte auf Basis konkreten Wissens über Ihre feinräumigen Zielgruppen- und Absatzpotenziale,
- steuern Sie Vertriebsmaßnahmen und -zuordnung nach objektiven Kriterien,
- orientieren Sie Ihre Kommunikation an den lokalen und individuellen Gewohnheiten und Wünschen der Zielgruppen,
- organisieren Sie Produktausprägung, Preis und Sonderaktionen an den regional unterschiedlichen Möglichkeiten und Vorstellungen der Zielgruppen.

So geht Marketing mit höchster Effizienz.

Das Modell der Lebenswelten



Wohnen



Virtuelle Mobilität



Reale Mobilität



Arbeiten



Freizeit

Aus Daten werden Zielgruppen Das Modell der Lebenswelten

Wir wollen die Menschen so realitätsnah wie möglich beschreiben. Dafür haben wir das Modell der „Lebenswelten“ geschaffen. Diesen ordnen wir alle Daten zu und können die Menschen damit sehr genau klassifizieren und dennoch individuell beschreiben.

Basis der „neuen Lebenswelten“ ist unsere CASA Datenbank, die alle heute unfassbar reichhaltigen (Big) Data-Potenziale beinhaltet und deshalb so realitätsnah wie möglich beschreiben kann.

Der Grundgedanke der „Lebenswelten“ ist dabei das Wissen, dass der Mensch sich zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedlichen Orten befindet - oder zwischen diesen unterwegs und somit mobil ist.

Je nach Zeit und Raum zeigt der Mensch innerhalb der verschiedenen Lebenswelten verschiedene Affinitäten, Motivationen, Gewohnheiten, Interessen oder Bedürfnisse.

Auf Basis dieses Modells lassen sich Konsumenten unter Berücksichtigung weiterer, themenspezifisch generierter Daten optimal beschreiben und in sehr präzise und aussagekräftige Zielgruppenmodelle und -segmente unterteilen.

Durch den Mix aus primären Befragungsdaten mit umfangreichen Sekundärdaten erzielen wir einen besonders hohen Grad an Objektivität.

Außerdem lassen sich alle (Befragungs-) Daten sowie die aus der Datenkombination ermittelten Kundentypen auf jede gewünschte Region übertragen und für diese konkrete Potenziale bestimmen.

Deshalb werden alle Daten und Antworten den zentralen Lebenswelten

- Arbeiten,
- Wohnen,
- Freizeit und
- Mobilität

zugeordnet.

Eine besondere Rolle spielt dabei die „Mobilität“. Sie beschreibt in diesem Modell die physischen Bewegungen der Menschen zwischen den Lebenswelten, z. B.

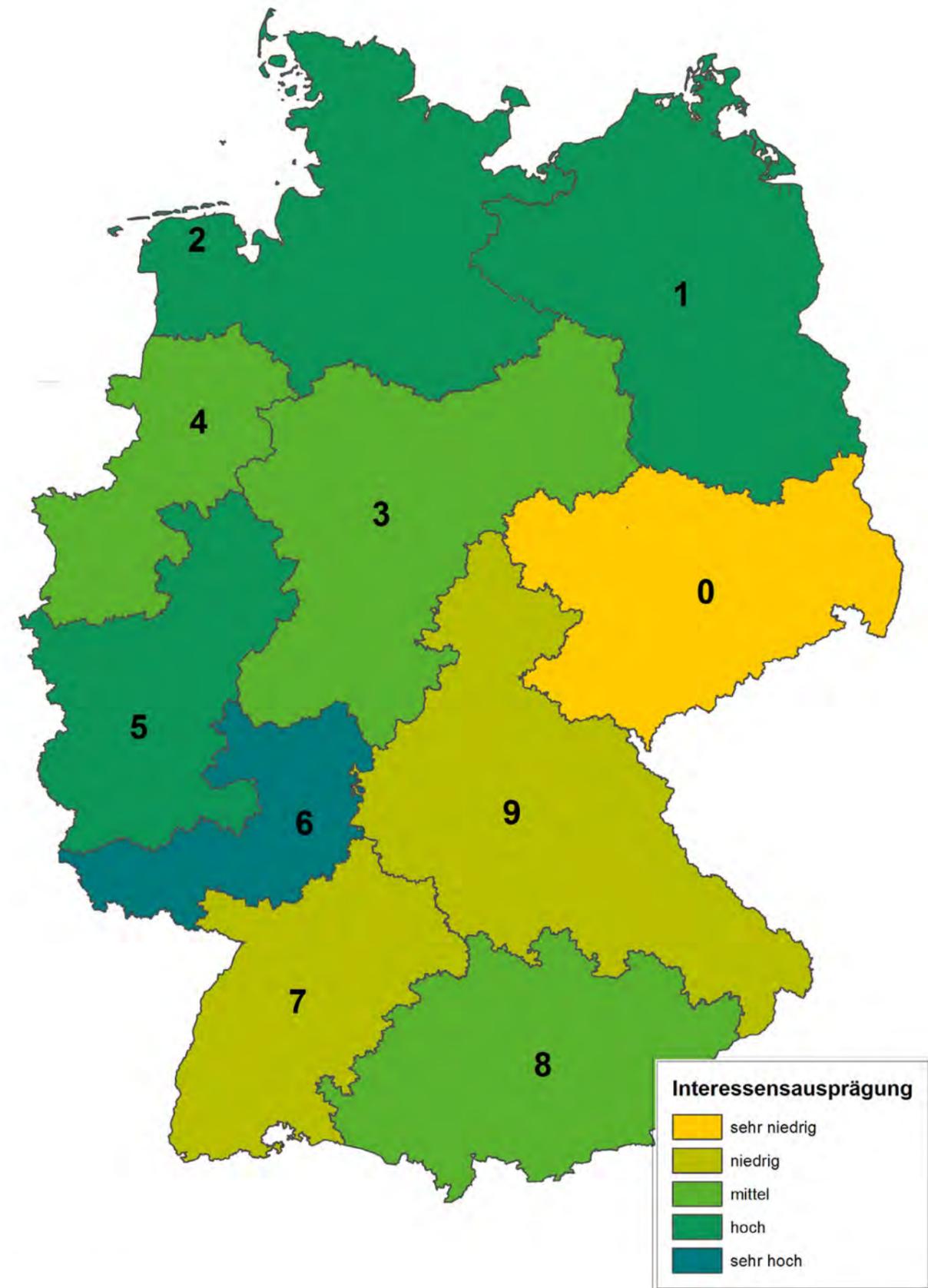
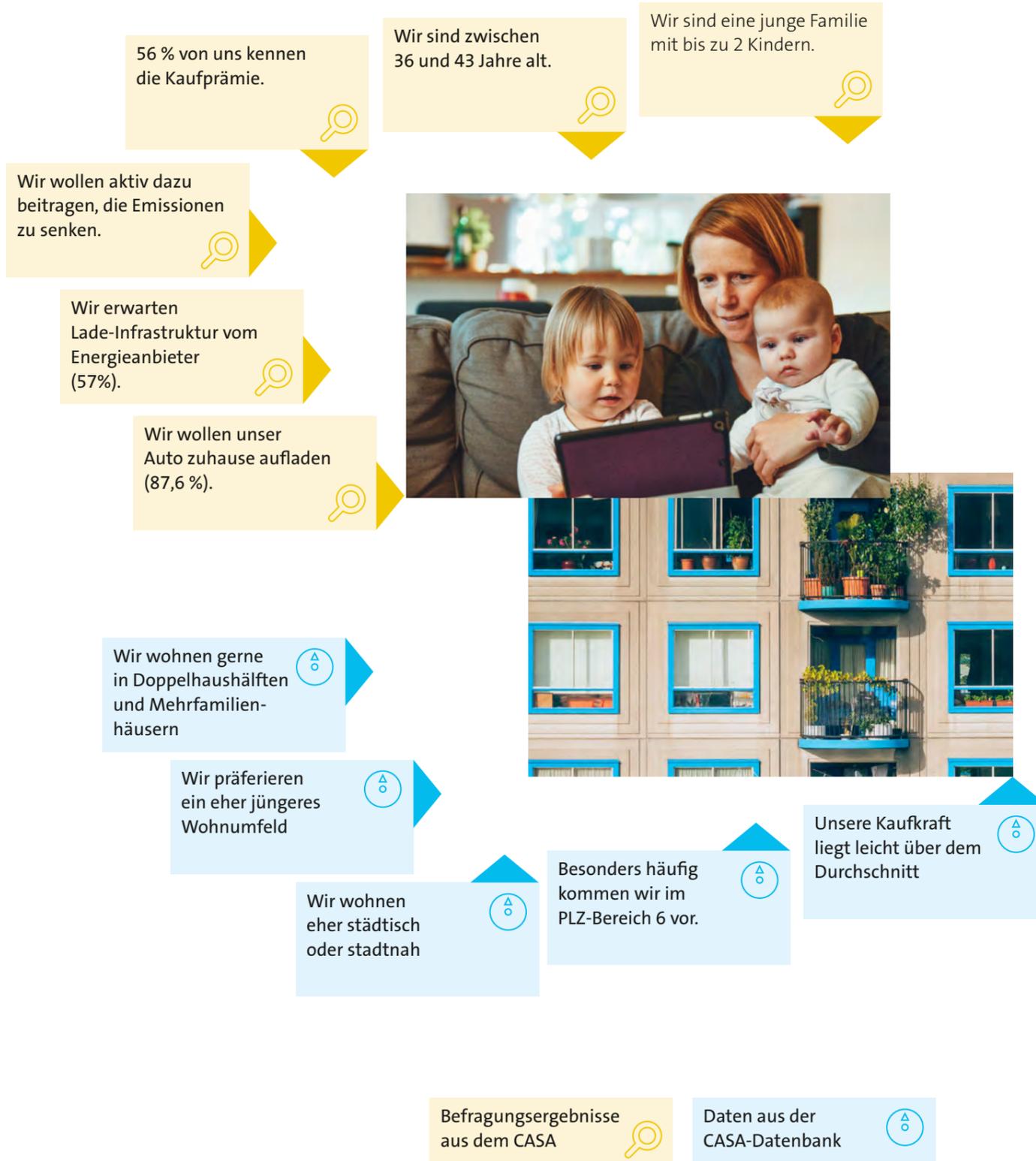
- Dienstfahrten oder
- der Weg zwischen zu Hause und Arbeit oder
- die Strecke zwischen Freizeit und Zuhause.

sowie die virtuellen Bewegungen der Menschen zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten, z. B.

- Surfen zuhause,
- E-Mails im Büro,
- Online-Shopping im Bus,
- Navigation im Auto.

Natürlich gibt es innerhalb der Mobilität auch Mischformen, wenn etwa jemand während der realen Busfahrt auch virtuell „unterwegs“ ist oder vom Job-PC aus privat surft.

Beispiel Eine Zielgruppe: Die E-Mobility-Affinen



Beispiel Eine Zielgruppe: Die E-Mobility-Affinen

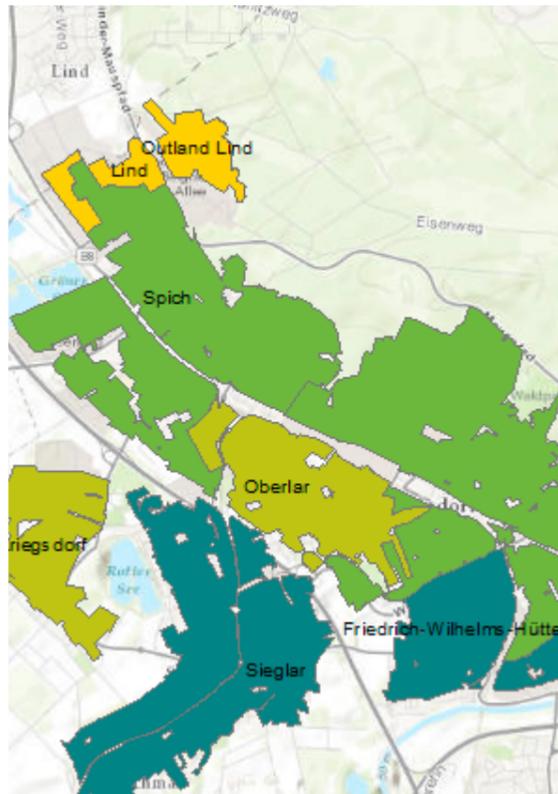
Die Ergebnisse aus der Befragung haben wir mit Basisdaten aus der CASA Datenbank angereichert. Dazu gehören Geodaten und (mikrogeographische) Merkmale.

Integrierte Geodaten (Auszug):

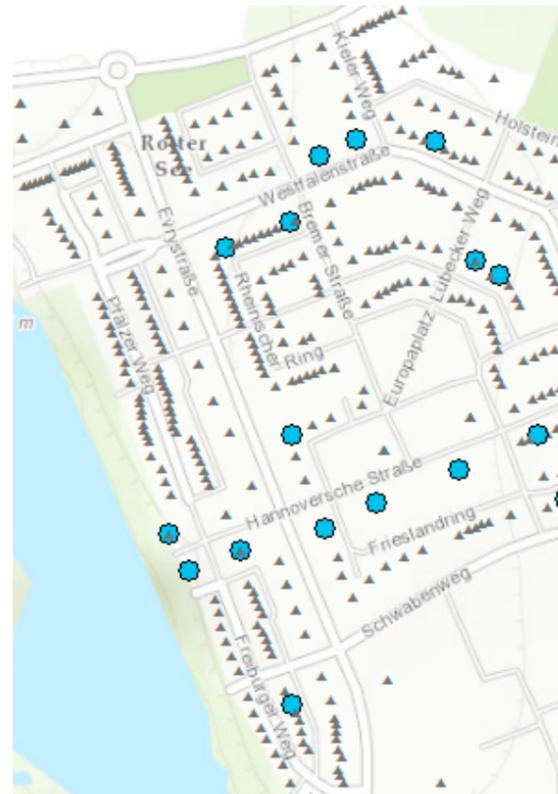
- Koordinaten,
- Geoschlüssel,
- Geometrien,
- Gebäudetypen,
- geographische Merkmale und Besonderheiten,
- Lageinformationen,
- zahlreiche Umfeldinformationen.

Integrierte (mikrogeographische) Daten (Auszug):

- Soziodemographie,
- Demographie,
- Haushalte,
- Kaufkraft,
- Kfz,
- Affinitäten, Interessen und Typen.



Feinräumige Darstellung der Affinität zu E-Autos auf Ebene der Ortsteile. Beispiel Gemeinde Troisdorf. Hell = Potenzial hoch. Dunkel = Potenzial geringer.



Hausgenaue Darstellung der Affinität zu E-Autos. Punkte = Hohes Potenzial.





Die Studie CASA Monitor Energie

Der CASA MONITOR Energie ist eine umfassende, Deutschland-repräsentative und die größte regionalisierbare Haushaltsbefragung.

Abgefragt wurden die wichtigsten Markt- und Strukturdaten sowie Informationen zu Verhalten und Einstellungen der Konsumenten in Bezug auf E-Mobility.

Der CASA Monitor wird seit 2011 periodisch drei- bis viermal im Jahr online durchgeführt. Befragt werden jeweils ca. 10.000 Haushalte in Deutschland zu allgemeinen Themen aus den Lebenswelten Arbeiten, Wohnen, Freizeit sowie wechselnden Schwerpunktthemen wie „Finanzen“, „Shoppingverhalten“ oder wie in dieser Ausgabe „E-Mobility“.

Das Studiendesign des CASA Monitor Energie

Grundgesamtheit:

Bundesdeutsche Haushalte

Zielpersonen:

Haushaltsmitglied ab 18 Jahre

Befragungsmethode:

Online-Panel

Fallzahl:

> 10.000

Fragebogen:

Standardisiert,
durchschnittliche Dauer ca. 15 Minuten

Projektlaufzeit:

ca. zwei bis drei Monate



Mehr Informationen zu
den E-Mobility-Zielgruppen:

consulting@infas360.de
oder 0228-74887-360.

Auszug aus dem CASA Monitor Energie

1. Die Prämie für E-Autos ist keinesfalls „gelernt“.

Der Erwerb (Kauf oder Leasing) eines Elektrofahrzeugs nach dem 18. Mai 2016 – auch die Erstzulassung muss nach diesem Datum liegen – wird mit einer Prämie von 4.000 Euro belohnt. Plugin-Hybride werden mit 3.000 Euro gefördert, die Kaufpreis-Höchstgrenze liegt bei 60.000 Euro (Netto-Listenpreis) für das Basisfahrzeug. Der Bund und die Autohersteller teilen sich die Prämie je zur Hälfte.

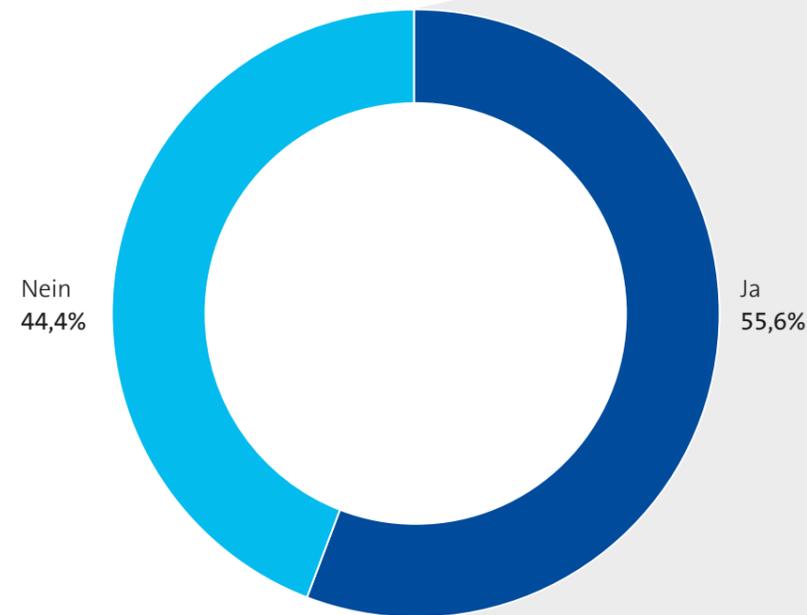
Dieser Sachstand wurde in den Medien intensiv diskutiert. Dennoch ist die E-Auto-Prämie bisher nur bei etwas mehr als der Hälfte (55,6 %) der Bürger überhaupt angekommen.

Und selbst bei denjenigen, die die Prämie kennen, herrscht Unklarheit über deren Höhe. Nur 46,8% von ihnen können die korrekten Zahlen angeben („über 3.000€ bis 4.000€“). Immerhin 30,8% unterschätzen die Prämie („bis 3.000€“), insgesamt 22,4% überschätzen sie („über 4.000€ bis 5.000€, über 5.000€“).

Verwirrend ist hier vielleicht die unterschiedliche Höhe für reine Elektrofahrzeuge (4.000€) und Hybride (3.000€).

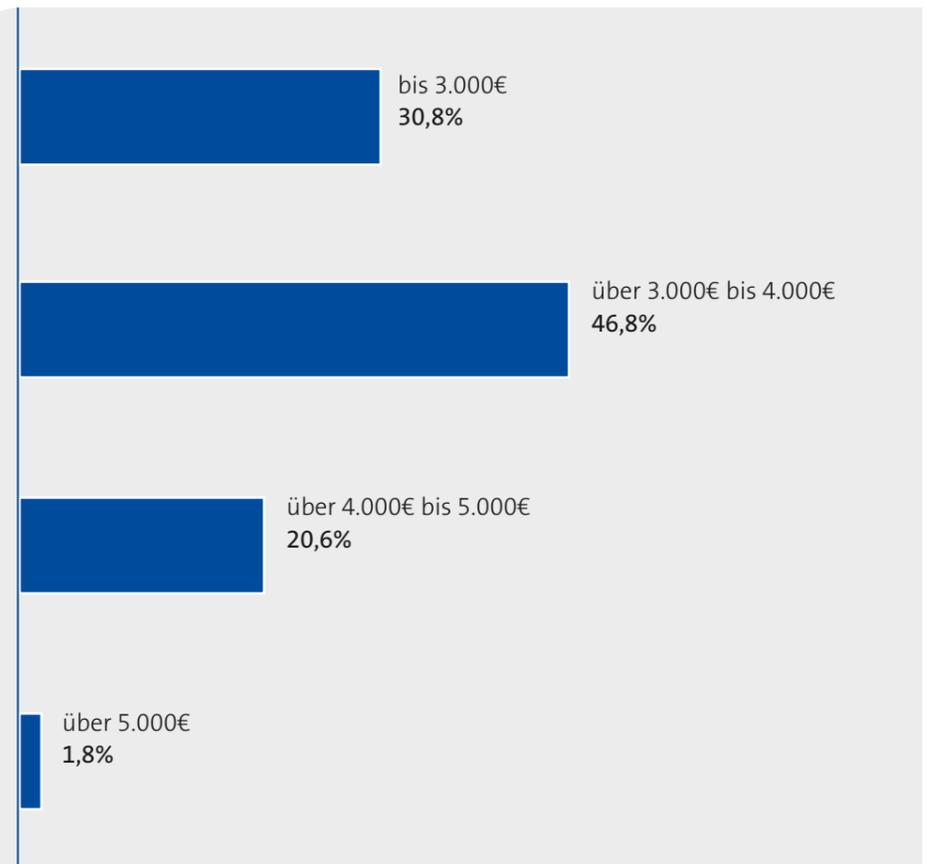
Wie auch immer, da wartet noch eine wichtige Aufklärungs- und Kommunikationsaufgabe auf Wirtschaft und Politik.

Kennen Sie die Prämie, die für Elektro-Autos gezahlt wird?



Befragte gesamt: n=10.832

Sie kennen die Prämie, die für E-Autos gezahlt wird. Wie hoch ist diese Prämie (Bitte Angaben in €)?



Nur Befragte, die angeben, dass sie die Prämie kennen: n=6.026

Quelle: infas 360 GmbH/EuPD Research 2016

Auszug aus dem CASA Monitor Energie

2. Es gibt konkrete Pläne zur Anschaffung eines Elektro-Autos in 2017

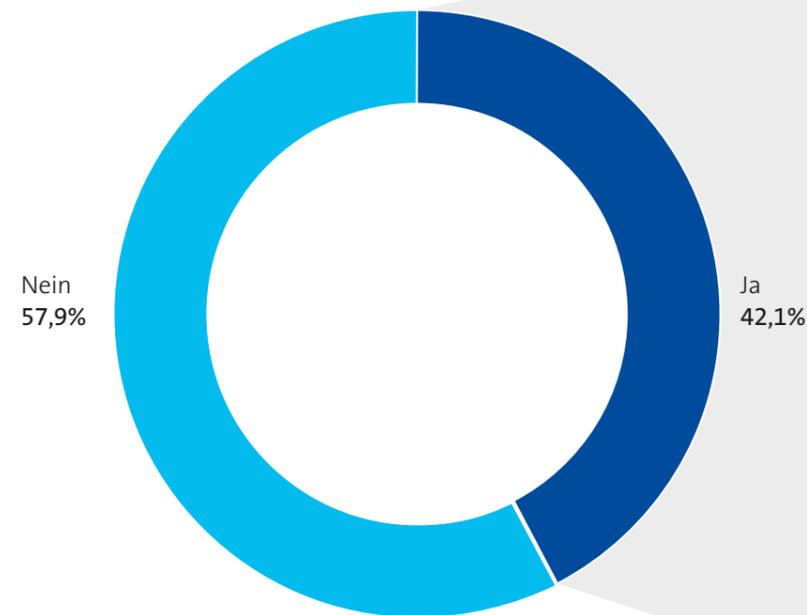
Von den 10.832 Befragten geben 42,15% an, für 2017 grundsätzlich die Anschaffung eines Autos zu planen. Das sind 4.591 Befragte.

Von diesen wiederum geben 4,8% an, in 2017 sogar konkret ein E-Auto anschaffen zu wollen. Der Großteil von 72,7% verneint diese Frage explizit. 22,5% haben sich noch nicht festgelegt.

Das bedeutet, dass 27,3% der Kaufwilligen 2017 der Anschaffung eines E-Autos aufgeschlossen gegenüber stehen. Das ist ein nicht geringer Anteil.

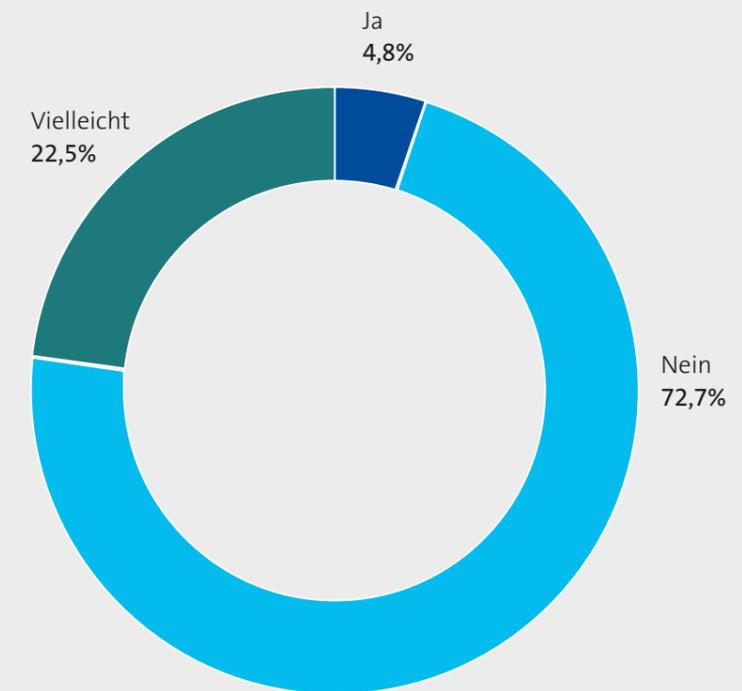
Das Erreichen und im Optimalfall das Aktivieren dieser Potenziale ist eine Aufgabe für Marketing und Vertrieb. Dafür hat infas 360 diese Potenziale mit vielen weiteren Kriterien beschrieben und flächendeckend auf Deutschland per Zwillings-suche übertragen.

Planen Sie die Anschaffung eines Autos in den nächsten 12 Monaten?



Befragte gesamt: n=10.832

Beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten ein Elektro-Auto zu kaufen?



Nur Befragte, die angeben, dass sie in den nächsten 12 Monaten planen ein Auto anzuschaffen: n=4.591

Quelle: infas 360 GmbH/EuPD Research 2016

Auszug aus dem CASA Monitor Energie

3. Bereitschaft zu Mehrausgaben für E-Auto ist nicht selbstverständlich

Fast Dreiviertel (73,5%) der Befragten, die angegeben hatten, in 2017 ein Auto anschaffen zu wollen, sind überhaupt nicht bereit, Mehrkosten für ein E-Auto auf sich zu nehmen. In diesem Sinne war die Idee mit der Prämie eigentlich eine naheliegende.

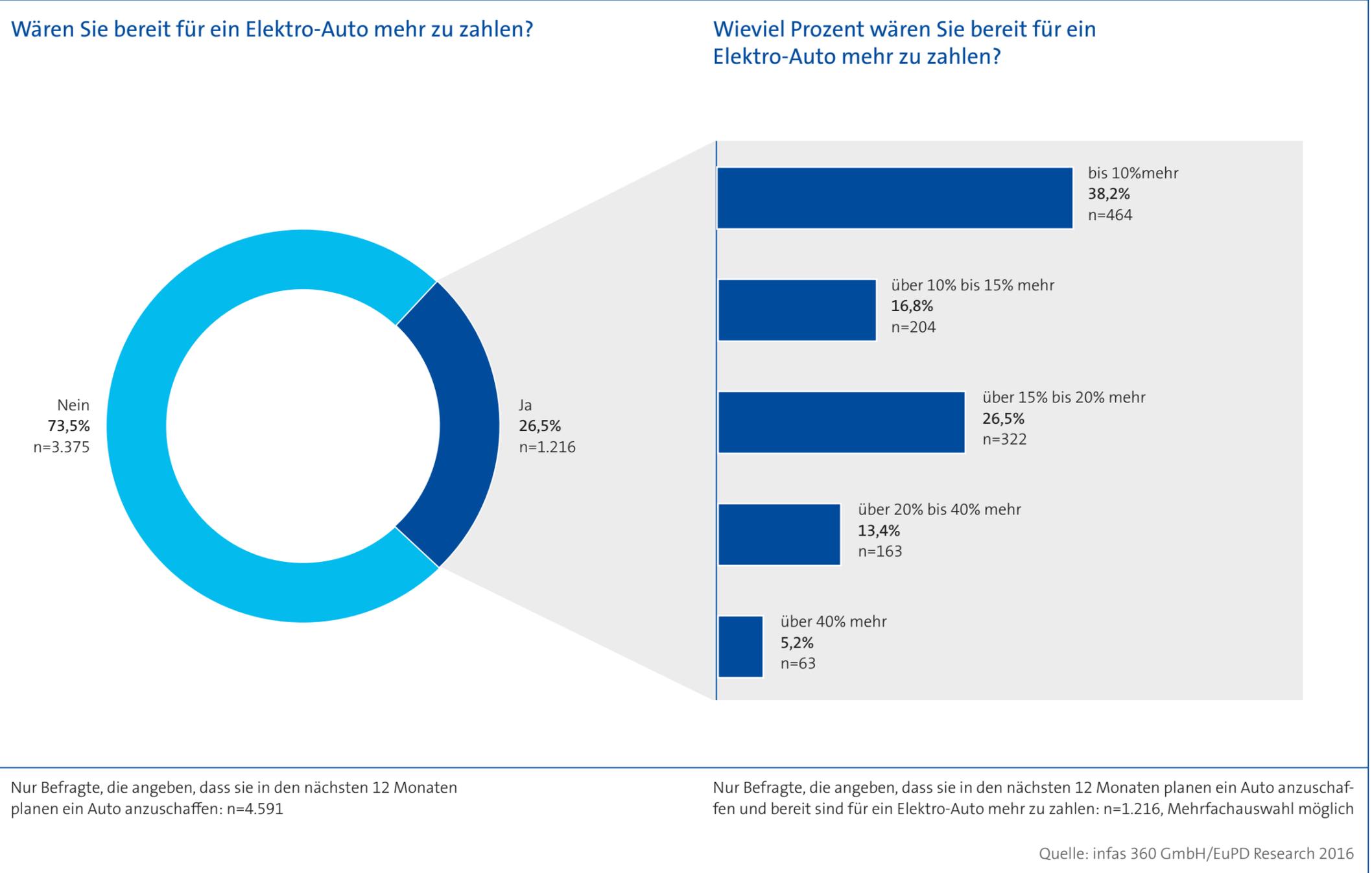
Nur 26,5% wären grundsätzlich bereit, für ein Elektro-Auto mehr Geld zu bezahlen als für ein Fahrzeug mit herkömmlichem Antrieb.

Von diesen akzeptieren 38,2% einen Mehrpreis von bis zu 10%. Das ist die größte Gruppe.

Mehrkosten von 10 bis 15% würden 16,8% in Kauf nehmen. Anteilsmäßig liegt diese Gruppe aber nur auf dem dritten Platz.

Denn überraschenderweise besteht für die wiederum nächsthöhere Aufpreis-Spanne (15 bis 20%) noch einmal deutlich mehr Akzeptanz. 26,5% derjenigen, die 2017 ein Auto anschaffen wollen und die grundsätzlich bereit wären mehr zu bezahlen, kämen auch damit klar. Somit liegt die Akzeptanz für diese Preisgruppe auf dem zweiten Platz.

Ab da nimmt die Bereitschaft naturgemäß stark ab – auch wenn zusammengerechnet 18,6% sogar mehr als 20% Aufpreis für ein Auto mit Elektroantrieb bezahlen würden.



Auszug aus dem CASA Monitor Energie

4. Das Zusammenspiel von Prämie und Kaufkraft hinsichtlich der E-Auto-Kaufabsicht

Die Prämie für Elektroautos besitzt einen deutlich positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Endkunden. Das zeigt die konkrete Frage an diejenigen der Befragten, die die Anschaffung eines Autos in 2017 planen. Dass dies nicht mit den an die Prämie geknüpften Absatzerwartungen korreliert, lässt den Schluss zu, dass die Hinderungsgründe für die Anschaffung eines E-Autos vielleicht auf anderer Ebene liegen.

Auf diejenigen Befragten, die in den nächsten 12 Monaten bestimmt (4,8%) oder auch vielleicht (22,5%) ein Elektro-Auto kaufen wollen, hat die Prämie auf jeden Fall die größte und deutlich positive Wirkung. 63,0% bzw. 62,8% von ihnen geben an, dass die Prämie ihre Kaufentscheidung beeinflusst.

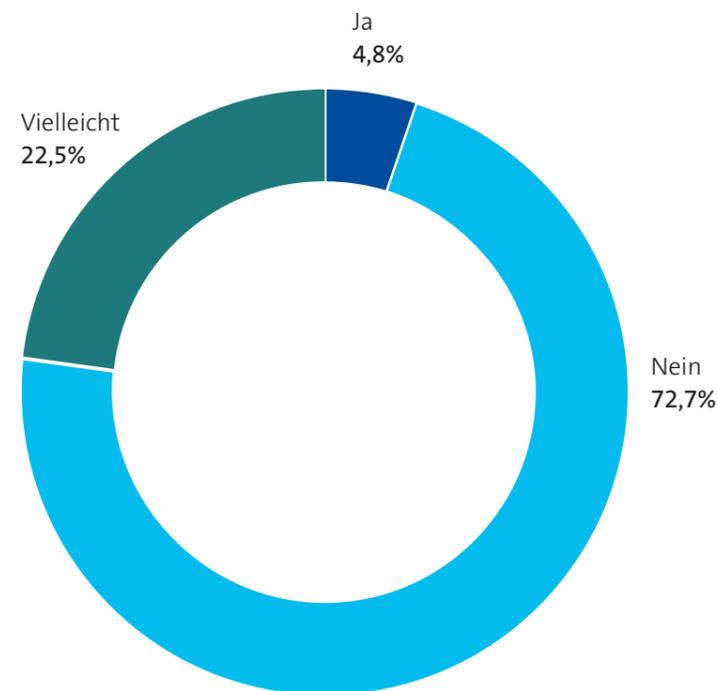
infas 360 hat an die befragten Haushalte die Kaufkraft angereichert um die Korrelation des Kaufentscheids bzw. der Prämien-gewährung mit den wirtschaftlichen Verhältnissen zu prüfen.

Interessanterweise verfügen diejenigen, die angegeben haben, in 2017 ein E-Auto anschaffen zu wollen, über die im Vergleich niedrigste Kaufkraft (16.576€). Gleichzeitig ist dies die Gruppe, die der Prämie den stärksten Einfluss (63%) auf ihre Kaufentscheidung zugewiesen hat. Das ist ein starker Hinweis darauf, dass die Prämie grundsätzlich bei „den Richtigen“ ankommt.

Die Gruppe derer, die noch nicht sicher sind, ob der geplante Autokauf 2017 zu einem E-Auto führt, hat im Vergleich die deutlich höchste Kaufkraft (17.831€). Und hat mit zu einem ebenfalls sehr hohen Prozentsatz (62,8%) angegeben, dass die Prämie wichtig für ihre Kaufentscheidung zugunsten eines E-Autos wäre.

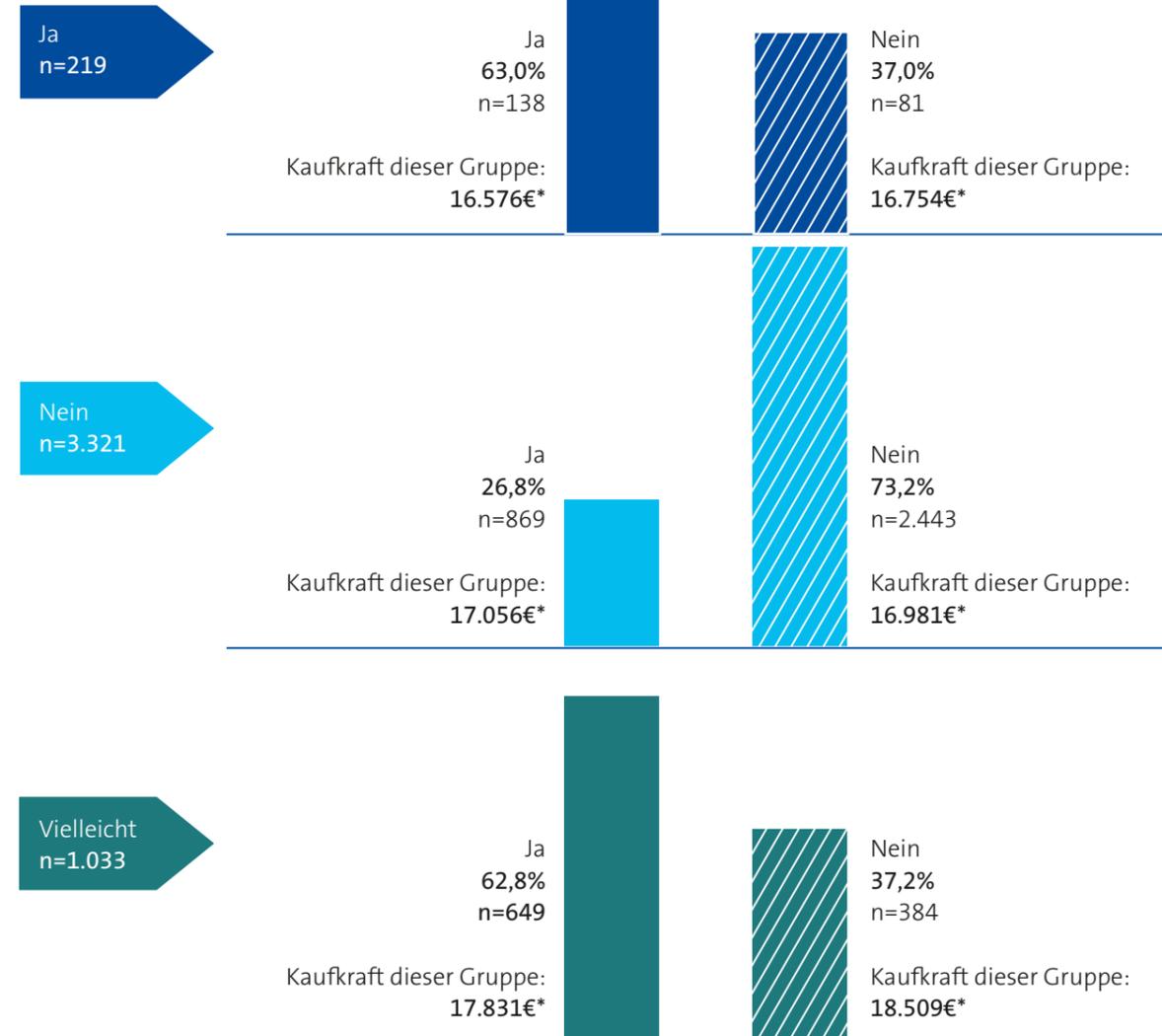
Erwartungsgemäß ist der Prozentsatz derer, für die die Prämie den geringsten Anreiz darstellt, in der Gruppe am höchsten, die bei der geplanten Anschaffung eines Autos in 2017 ausschließen, dass das ein E-Auto wird. Mit Geld allein ist also nicht jeder von dieser Technik zu überzeugen.

Sie planen die Anschaffung eines Autos in 2017. Wird das ein Elektro-Auto?



Nur Befragte, die angeben, dass sie in den nächsten 12 Monaten planen ein Auto anzuschaffen: n=4.591

Hat die Prämie einen positiven Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung? Kaufen Sie das E-Auto also wegen dieser Prämie oder würden Sie ein E-Auto wegen dieser Prämie kaufen?



* Mittelwert: Verfügbares Einkommen pro Jahr

Quelle: infas 360 GmbH/EuPD Research 2016

Auszug aus dem CASA Monitor Energie

5. Informationen zum Autokauf: Facebook schlägt klassische Fachmagazine

Heute steht eine enorme Vielfalt an Medien für die Informationsgewinnung über das am besten passende Angebot zur Verfügung.

Der Händler ist der wichtigste Informationspartner beim Autokauf. Offline wie Online belegt er mit deutlichem Abstand zum Rest der Medien.

Die große Mehrzahl von 76,6% der Befragten, die in 2017 die Anschaffung eines Autos planen, informiert sich persönlich beim stationären Autohaus. Ein Beleg dafür, wie wichtig der haptische und visuelle Live-Eindruck sowie die persönliche Beratung für den Kaufentscheid auch heute in Zeiten der virtuellen Kaufwelten immer noch ist – zumindest dürfen wir das für höhere Investitionen wie den Autokauf unterstellen.

Am zweitmeisten (56,7%) informieren sich Interessenten über das Onlineangebot der Händler.

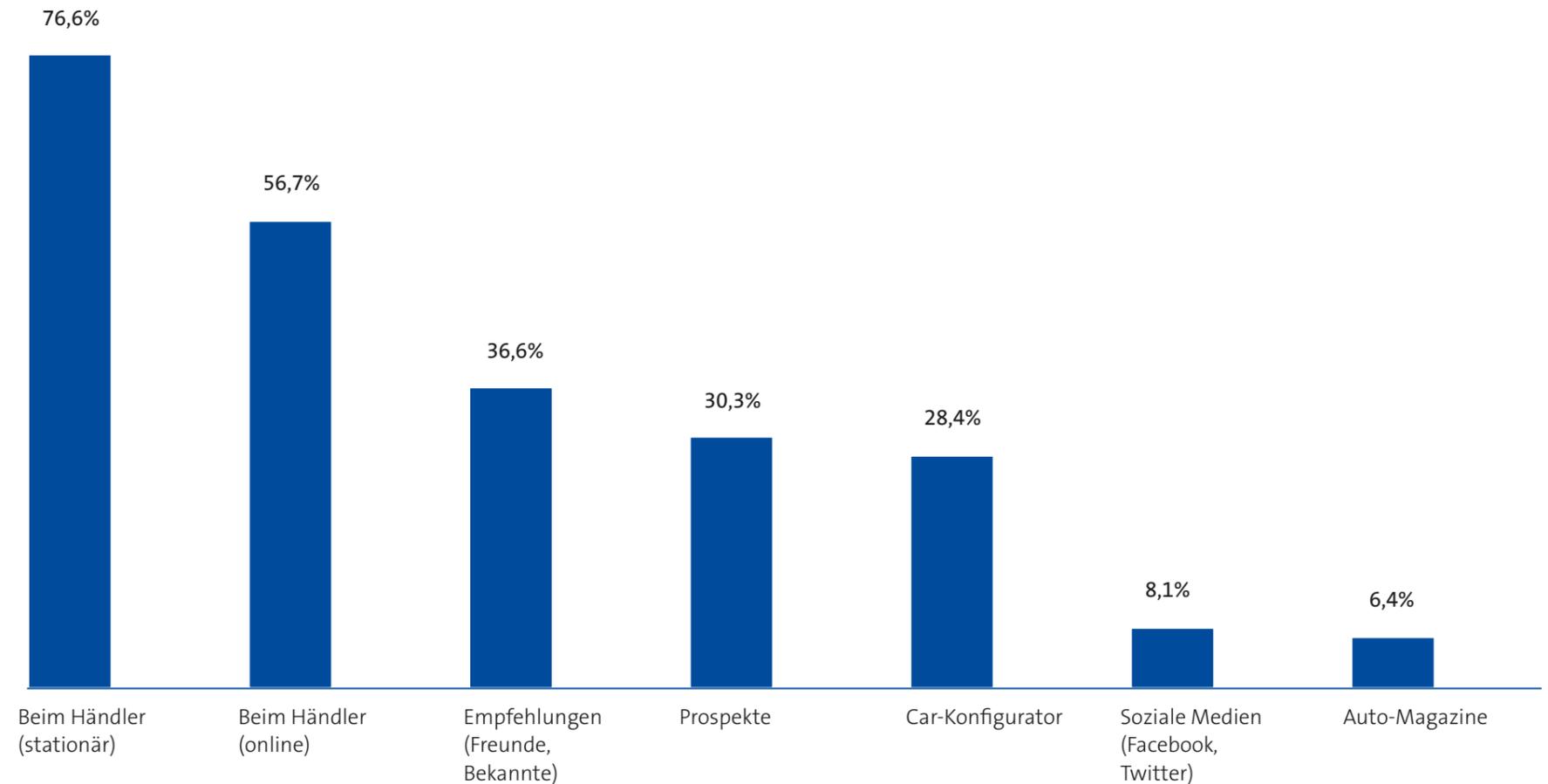
Wichtig sind natürlich persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten (36,6%), die nach den Offline- und Online Händlerinformationen am drittmeisten konsultiert werden.

Interessant im digitalen Zeitalter: Der klassische Prospekt wird immer noch von 30,3 % der Interessenten zur Informationsbeschaffung genutzt. Damit liegt er der Medienhierarchie auf Rang vier und noch vor dem Online-Car-Konfigurator auf Rang fünf.

Diesen nutzen 28,4% der Befragten. Hier kann ein ganz individuelles Fahrzeug virtuell zusammengestellt werden. Meist ist der Konfigurator auf der Website der Hersteller verfügbar.

Überraschend wenig genutzt bei den Online-Medien sind die sozialen Netzwerke (8,1%) wie Facebook oder Twitter. Aber dennoch liegen sie mit dieser Quote mittlerweile deutlich vor den klassischen Automagazinen (6,4%), die damit auf dem letzten Platz landen.

Sie planen die Anschaffung eines Autos in 2017.
Wie und wo informieren Sie sich vor dem Autokauf?



Nur Befragte, die angeben, dass sie in den nächsten 12 Monaten planen ein Auto anzuschaffen: n=4.591, Mehrfachauswahl möglich

Quelle: infas 360 GmbH/EuPD Research 2016

Auszug aus dem CASA Monitor Energie

6. Volvo-Fahrer am affinsten. Die Premiummarken BMW, Mercedes und Audi mit der höchsten Anzahl.

Erst 2019 wird Volvo sein erstes reines Elektroauto auf den Markt bringen. Bis dahin gibt es bewährte Hybrid-Technik.

Interessant, dass dennoch 11% der Menschen, die angaben, innerhalb von 2017 ein E-Auto kaufen zu wollen, ausgerechnet Volvo-Fahrer sind.

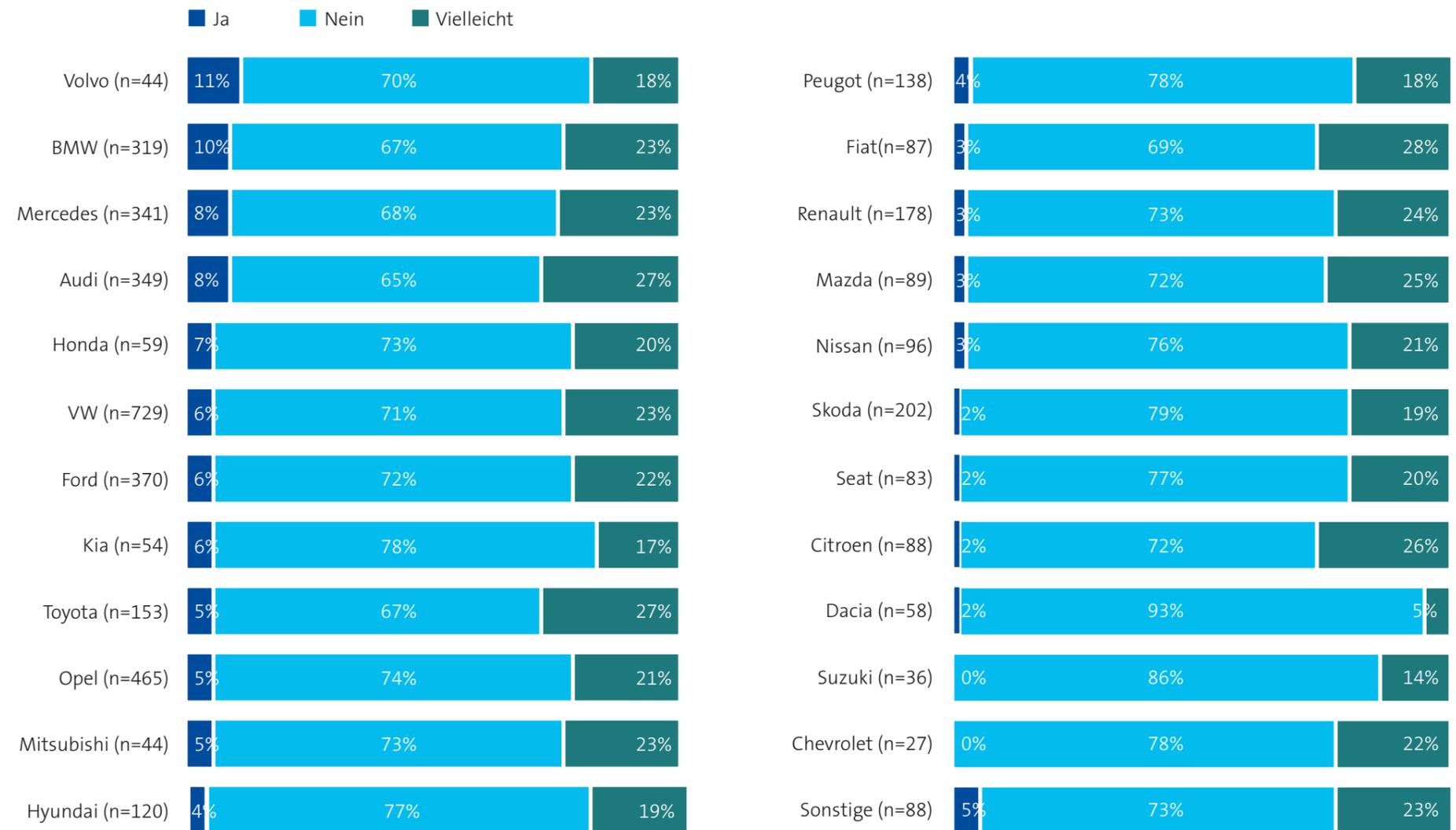
Allerdings ist hier die Fallzahl eher gering.

Quantitativ relevante Potenziale und damit eine höhere Aussagekraft findet man eher bei Massenmarken wie VW, Opel und Ford, sowie bei den Premiummarken (in dieser Reihenfolge) BMW, Mercedes und Audi.

BMW-Fahrer machen anteilmäßig hinter den Volvo-Fahrern (11%) den zweithöchsten Anteil (10%) an E-Mobil-Kaufbereiten aus. Die hohe Presse-Aufmerksamkeit der Stromei i3 und i8 hat hier sicher Vorschub geleistet.

Auffallend ist in jedem Fall, dass Marken wie Skoda, Seat, Citroen, Dacia (alle 2 %) sowie Suzuki und Chevrolet-Fahrer (je 0 %) ganz hinten liegen bei den Marken-Anteilen der Kaufabsichten für ein E-Auto.

Sie planen die Anschaffung eines Autos in 2017. Wird das ein Elektro-Auto? Welche Marke fahren Sie aktuell?



Nur Befragte, die angeben, dass sie in den nächsten 12 Monaten planen ein Auto anzuschaffen und bereits ein Auto besitzen: n=4.217

Quelle: infas 360 GmbH/EuPD Research 2016

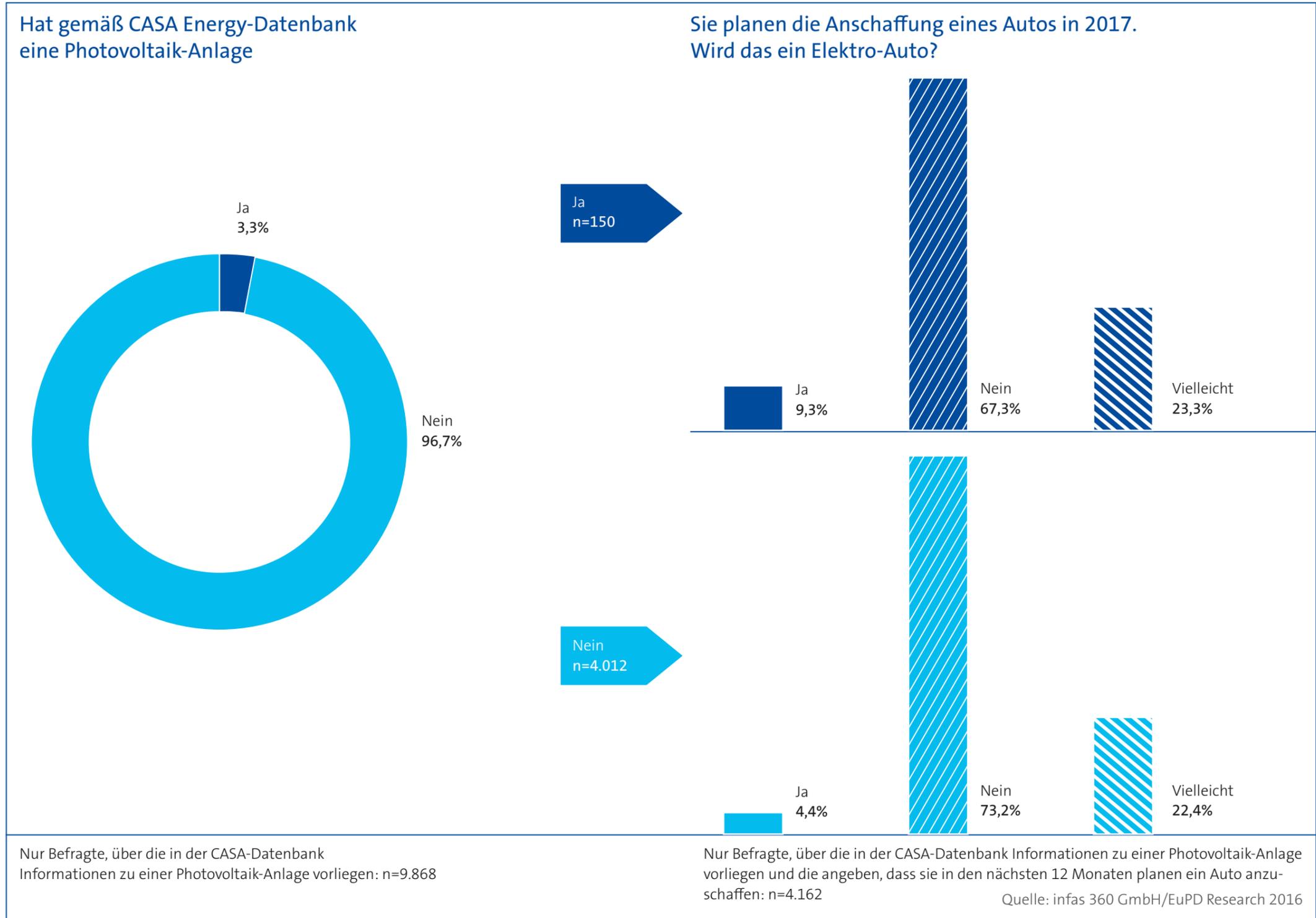
Auszug aus dem CASA Monitor Energie

7. Energiebewusstsein ist gelernt

infas 360 hat die Ergebnisse der Befragung mit zahlreichen Geo- und (mikrogeographischen) Marktdaten aus der CASA Energy-Datenbank angereichert. Daraus lassen sich viele zusätzliche Erkenntnisse gewinnen.

Interessant der Vergleich mit dem Kriterium „Photovoltaik-Anlage am Gebäude vorhanden“: Mit 9,3% lag der Anteil bei denjenigen, die die Anschaffung eines E-Autos in 2017 planen, deutlich höher als bei denen, die kein E-Auto anschaffen (4,4%).

Hier zeigt sich, dass ohnehin ökologisch denkende Haushalte auch beim Autokauf deutlich ökologischer denken und somit affiner für entsprechende Produkte sind. Somit wäre allein die Zielgruppe der „Photovoltaik-Besitzer“ ein interessantes Potenzial für die Bewerbung von E-Autos.



infas 360

infas 360 GmbH
Ollenhauerstraße 1, 53113 Bonn
Tel: +49 (0)228/74887-360
E-Mail: info@infas360.de
www.infas360.de

Mehr Informationen zu
den E-Mobility-Zielgruppen:
consulting@infas360.de
oder 0228-74887-360.

