

Marktdurchdringung der Elektromobilität in Deutschland:

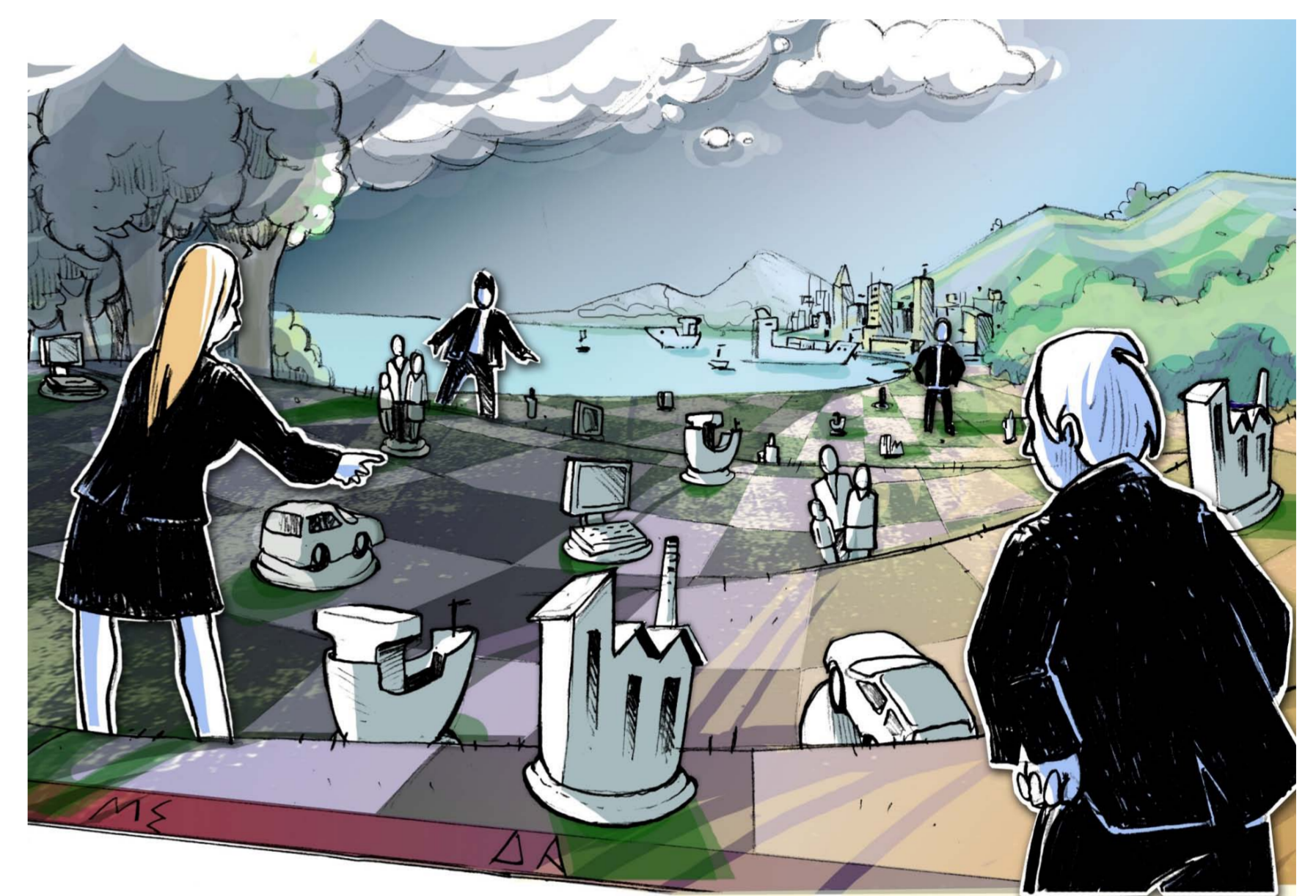
Entwicklung eines Prognosemodells für den Absatz alternativer Antriebe auf Basis von Käufertypologien und käufersegmentspezifischer Diffusion

Dipl. Wi.-Ing. Fabian Schühle



In Kooperation mit

Center for Strategic Business Wargaming

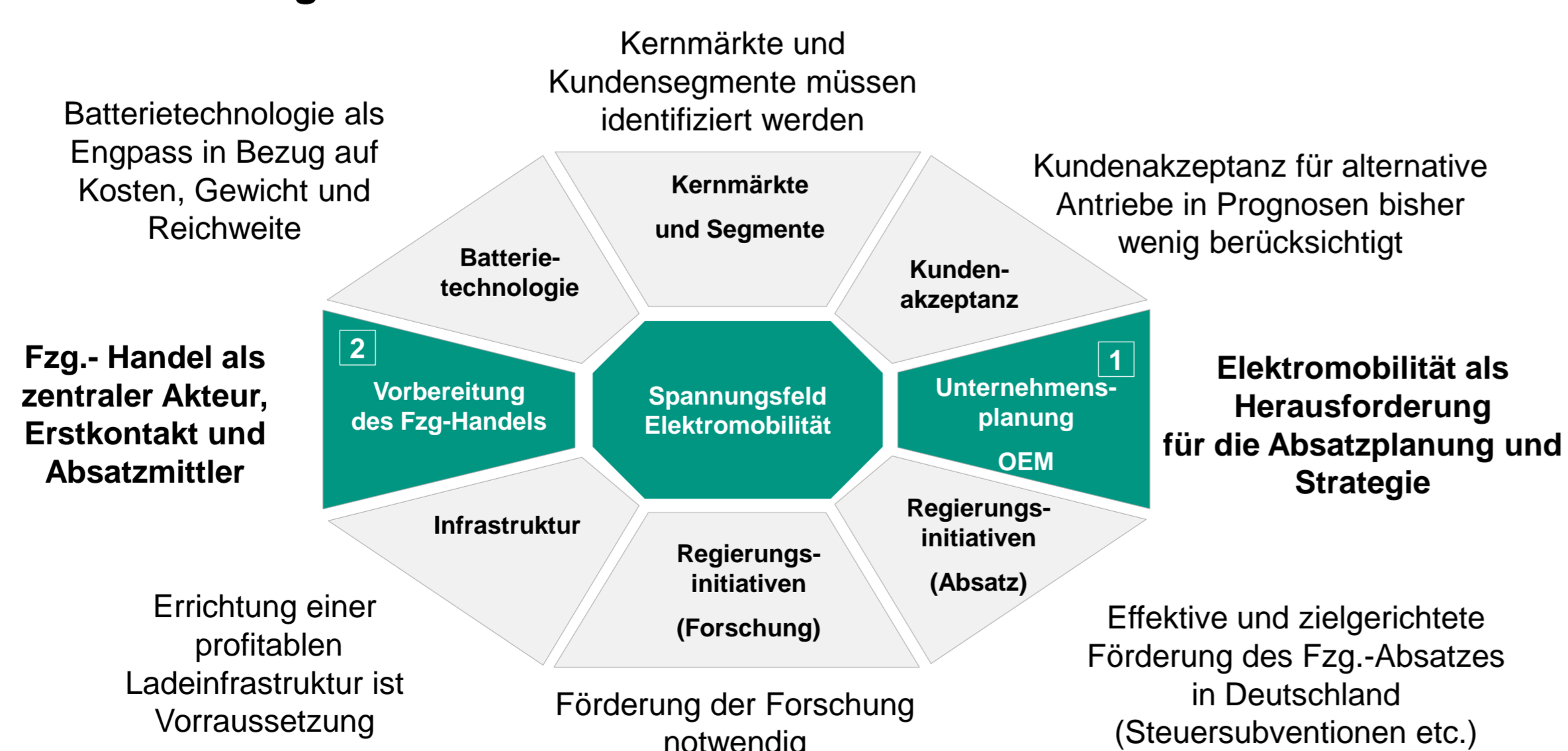


Ziel: In der derzeitigen Diskussion über den möglichen Absatz von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben wird häufig vernachlässigt, dass der Kauf eines Automobils über eine rationale Dimension hinausgeht. Der Ansatz des *homo oeconomicus* kann somit nur bedingt Erklärungsansätze für den zukünftigen Absatz alternativer Antriebe liefern. Die Marktdurchdringung von alternativen Antrieben sollte daher auf Ebene der Kaufentscheidung analysiert werden, um die Existenz käuferspezifischer Präferenzstrukturen und käuferspezifischen Annahmeverhaltens zu berücksichtigen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse ermöglichen den Akteuren der Automobilindustrie, ihre aktuellen Marktstrategien und Absatzziele zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Vorgehen: Es wird ein Verfahren zu Absatzprognose von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben entwickelt, das fortgeschrittene Methoden aus der Marktforschung in einem Konsumentenexperiment anwendet und mit Modellen der Innovationstheorie kombiniert.

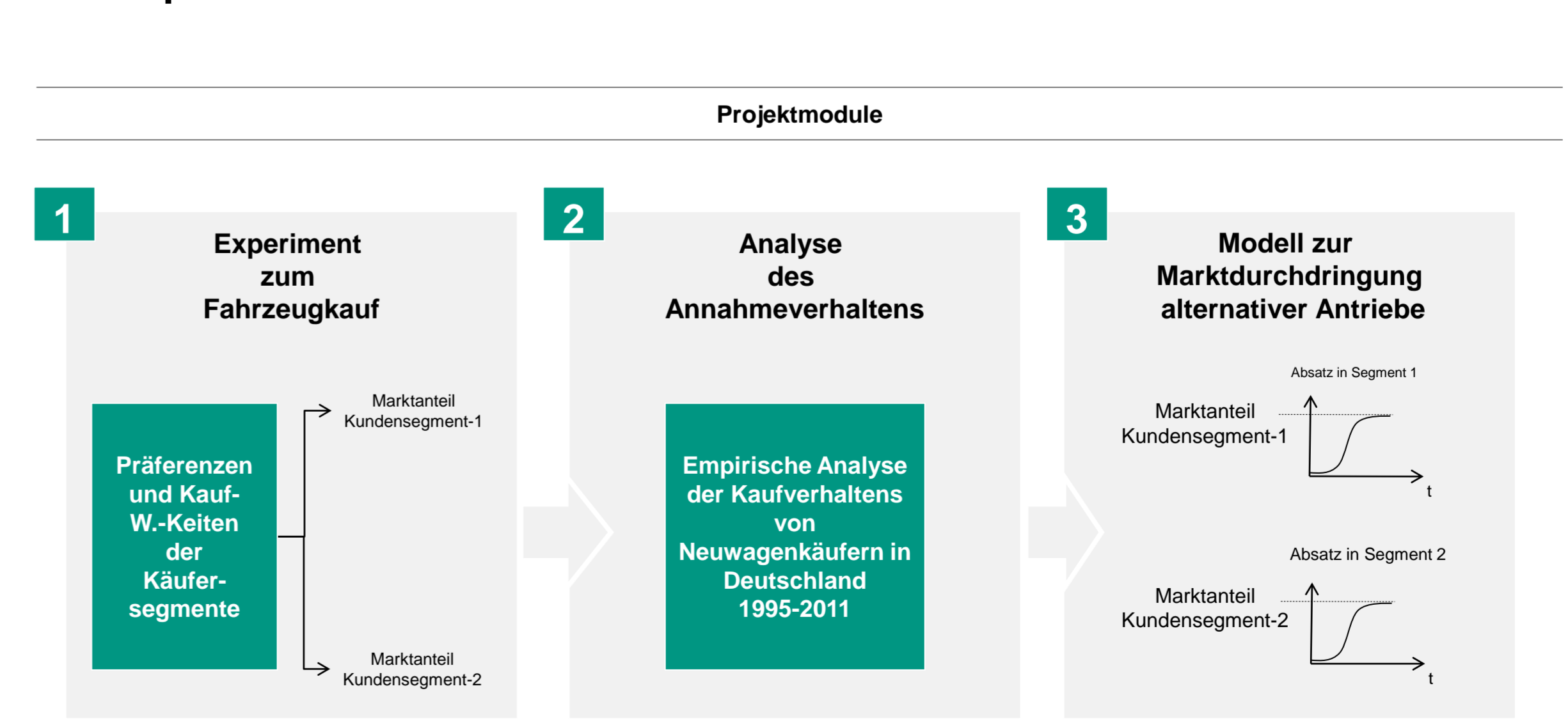
Ergebnis: Ergebnisse werden für Mitte 2012 erwartet

Vielfältiges Spannungsfeld der Elektromobilität, OEMs und Fzg.-Handel sind zentrale Akteure



- Sind die Absatzziele der Industrie und Regierung realistisch?
- Wann wird die Marktdurchdringung in Deutschland tatsächlich eintreten?

Projektziel: Nachfragemodellierung auf Basis von Käuferpräferenzen und Annahmeverhalten



- Wie entscheiden reale Fahrzeugkunden beim Kauf alternativer Antriebe?
- Sollten differenziertere Absatzziele je Käufersegment definiert werden?