

22.07.2021 – 09:05 Uhr

## Grünes Gewissen: Schweizern sind Umweltvorteile von E-Autos europaweit am wichtigsten

### Grünes Gewissen: Schweizern sind Umweltvorteile von E-Autos europaweit am wichtigsten

- **Anteil der E-Neuwagenverkäufe steigt in Europa bis 2024 auf 23%**
- **59% der europäischen Autokäufer können sich vorstellen, ihr nächstes E-Auto online zu bestellen**
- **Schweizer Verbraucher schätzen bei E-Autos vor allem die Umweltfreundlichkeit – schrecken aber noch vor höheren Anschaffungskosten, geringen Reichweiten und langen Ladezeiten zurück**
- **Gebrauchte E-Autos stehen bei Händlern deutlich länger auf dem Hof als Neufahrzeuge**

Das Klima ändert sich, und das nicht nur aus meteorologischer Perspektive, sondern auch für den andauernden Markthochlauf der Elektromobilität. In ihrem Massnahmenpaket «Fit for 55» zur Erreichung der europäischen Klimaziele gibt die Europäische Kommission auch der Automobilindustrie die Richtung vor. Auch in der Schweiz gibt es bereits eine Reihe von gesetzlichen Vorgaben und staatlichen Anreizen für E-Autos. Für Hersteller (OEMs) und Händler bietet der elektromobile Wachstumsmarkt mit grosser Nachfrage und hohem Diversifikationspotenzial enorme Umsatzmöglichkeiten, wie die aktuelle **«eReadiness»-Studie** von Strategy&, der Strategieberatung von PwC, zeigt. Für die Studie wurden rund 3'800 Endverbraucher aus sechs europäischen Ländern – Deutschland, Frankreich, Italien, Norwegen, Spanien und die Schweiz – befragt und gesondert in den Kategorien E-Auto-Besitzer, E-Auto-Interessierte und E-Auto-Skeptiker betrachtet. Zusätzlich wurden 103 Unternehmen mit einem Flottenbetrieb von über 100 Fahrzeugen sowie 30 Händler mit einem Jahresumsatz von mindestens 10 Mio. Schweizer Franken interviewt.

64% der befragten europäischen Konsumenten und ganze 100% der europäischen Flottenbetreiber geben an, innerhalb der kommenden zwei Jahre ein E-Auto erwerben zu wollen. Bis 2024 wird in den sechs untersuchten europäischen Märkten insgesamt mit einem Anstieg der Verkaufszahlen von E-Autos im Neuwagensegment von 23% gerechnet. 59% der europäischen Befragten, die bereits ein E-Auto besitzen, halten es zudem für möglich, ihr nächstes Fahrzeug wegen preislicher Vorteile, einer besseren Produktverfügbarkeit oder des Komforts über das Internet zu bestellen.

Dabei zeigen sich zwischen der Gruppe der E-Auto-Besitzer und der E-Auto-Interessierten länderübergreifend teils deutliche Unterschiede im Konsumentenprofil. Bei den 4% der europäischen Befragten, die bereits ein Elektroauto besitzen, liegt das durchschnittliche individuelle Jahresbruttoeinkommen bei ca. 83'000 Schweizer Franken. Sie sind im Schnitt 46 Jahre alt, verfügen zu 92% über einen privaten Parkplatz oder eine Garage zuhause und 82% von ihnen wohnen in Stadtzentren. Die knapp zwei Drittel (64%) der europäischen Befragten, die Interesse am Kauf eines elektrischen Fahrzeugs bekunden, sind im Schnitt ebenfalls 46 Jahre alt, ihr durchschnittliches individuelles Jahresbruttoeinkommen liegt mit 52'000 Schweizer Franken jedoch rund 40% unter dem der E-Auto-Besitzer. Die Gruppe der Interessenten verfügt in 81% der Fälle über einen eigenen Parkplatz. 78% von ihnen wohnen in Stadtzentren.

Insgesamt schätzen 71% der europaweit befragten OEMs und Händler die städtische Bevölkerung aufgrund ihres durchschnittlich höheren Einkommens, mehr Zugang zu öffentlichen Lademöglichkeiten und einer im Gegensatz zur Landbevölkerung positiveren Grundeinstellung zur Elektromobilität als die attraktivere Kundengruppe ein. Als grösste Anreize werden unter allen in der Schweiz befragten Konsumenten Umweltaspekte an erster Stelle genannt (23%) – ein Spitzenwert unter den sechs untersuchten Ländern (Durchschnitt: 17%). Auch die geringeren Kilometerkosten eines E-Autos (19%) und die Möglichkeit, das Fahrzeug zuhause laden zu können (14%) sehen die Schweizer Befragten als Vorteile. Gleichzeitig spielen noch immer Bedenken gegenüber hohen Anschaffungskosten (18%), zu geringen Reichweiten (13%), langen Ladezeiten (13%) sowie fehlenden Parkmöglichkeiten (13%) eine Rolle als Kaufhemmnisse.

«Im Privatkundensegment müssen sich OEMs und Händler noch stärker am tatsächlichen Bedarf der Kunden orientieren. Zwar bleibt der stationäre Handel die zentrale Anlaufstelle für den Kauf eines E-Autos. Der gezielte Ausbau des Online- bzw. Omnichannel-Geschäfts eröffnet massgeschneiderten Produkten wie speziellen E-Mobilitäts-Stromtarifen, PV-Anlagen und Wallbox-Kombinationen aber zusätzliche profitable Möglichkeiten. Eine Ausweitung des Kundenservice im After-Sales-Bereich verlängert zudem die Wertschöpfungskette, steigert die

Kundenzufriedenheit und lässt von persönlichen Empfehlungen profitieren, die gerade beim Kauf eines Elektrofahrzeugs noch immer eine grosse Rolle spielen», erläutert Andreas Schlegel, Co-Autor der Studie und Director bei Strategy& Schweiz.

Länderübergreifend planen die befragten Flottenbetreiber, den Anteil an E-Fahrzeugen in ihren Unternehmen in den nächsten zwei Jahren um durchschnittlich 10% zu steigern. Das grösste Wachstumspotenzial findet sich bei Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz zwischen 250 Mio. und 1 Mrd. Schweizer Franken, die den Anteil an E-Autos in ihren Flotten in den kommenden zwei Jahren um immerhin 7% steigern wollen. Auf der Angebotsseite prognostizieren 60% der befragten Händler, dass E-Autos in den kommenden zwei Jahren zwischen 10% und 20% ihres Sortiments ausmachen werden. Gebrauchte E-Autos sind dabei bisher wenig attraktiv: Für eine grosse Mehrheit der befragten Händler (75%) entfallen lediglich maximal 3% aller E-Auto Verkäufe auf gebrauchte Fahrzeuge. 57% der befragten Händler geben an, die Lagerumschlagshäufigkeit für gebrauchte E-Fahrzeuge sei langsamer oder sogar deutlich langsamer als bei ihren neuen Modellen.

«Insbesondere für den Handel mit elektrischen Gebrauchtwagen besteht bei Kunden erhöhter Beratungsbedarf durch das Verkaufspersonal. OEMs und Händler müssen hier durch gezielte Schulungen ausreichendes Wissen im Verkauf von E-Autos sicherstellen. Ausserdem sollten sie ihr Service-Portfolio dahingehend ausbauen, um etwa die eigenen Tätigkeitsfelder in Bereiche wie komplementäre Produkte im Energie- und Technikbereich zu diversifizieren, die aktuell noch nicht Bestandteil des Geschäfts sind», schliesst Andreas Schlegel.

Die vollständigen Ergebnisse der «eReadiness»-Studie finden Sie unter:

<https://www.strategyand.pwc.com/ch/en/ereadiness-2021.html>

## Methodik

Für die **«eReadiness»-Studie** wurden 3'840 Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Italien, Norwegen, der Schweiz und Spanien befragt (Deutschland: 724; Frankreich: 631; Italien: 758; Norwegen: 619; Schweiz: 531; Spanien: 577). Daneben schliesst die Studie auch die Befragung von 103 Unternehmen mit einem Flottenbetrieb von über 100 Fahrzeugen und 30 Händlern mit einem Jahresumsatz von mindestens 10 Mio. Schweizer Franken mit ein.

## Über Strategy&

Strategy& ist die globale Strategieberatung von PwC. Wir entwickeln individuelle Geschäftsstrategien für weltweit führende Unternehmen, basierend auf differenzierenden Wettbewerbsfähigkeiten. Wir sind die einzige Strategieberatung als Teil eines globalen Professional Services Netzwerks. Unsere Expertise kombinieren wir mit Technologie und erarbeiten daraus eine passende Strategie, die effizient umsetzbar ist. «Strategy, made real» heisst für uns, den digitalen Wandel voranzutreiben, die Zukunft mitzugestalten und Visionen Wirklichkeit werden zu lassen. 3'000 Strategieberater und mehr als 284'000 PwC-Mitarbeiter in 155 Ländern tragen hierzu mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung bei. Weitere Informationen unter [www.strategyand.pwc.com/ch](http://www.strategyand.pwc.com/ch).

\*\*\*

Konradin Krieger  
PwC | Manager | Team Leader External Communications  
Mobile: +41 79 362 10 87  
Email: [konradin.krieger@pwc.ch](mailto:konradin.krieger@pwc.ch)

PricewaterhouseCoopers AG  
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich  
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100874755> abgerufen werden.