



Automotive Sector Briefing:
Die Zukunft der Megatrends aus
Konsumentensicht

Die Zukunft der Megatrends aus Konsumentensicht

Die Zukunft der Automobilindustrie ist elektrisch – darin sind sich Experten¹ und Industrieakteure einig. Die größten Automobilhersteller haben den Wandel bereits eingeleitet, und die Verkäufe von elektrifizierten Fahrzeugen steigen kontinuierlich an. Auch Trends wie Autonomes Fahren, Konnektivität und innovative Mobilitätsdienste prägen derzeit den Wandel in der Branche. Diese sogenannten CASE-Megatrends (Connected-Autonomous-Shared-Electrified) stehen daher im Zentrum der aktuellen [Deloitte Global Automotive Consumer Study](#), für die weltweit über 25.000 Konsumenten aus verschiedenen Regionen befragt wurden, rund 1.500 davon aus Deutschland. Der vorliegende Deep Dive in den deutschen Markt liefert zusätzliche Einblicke:

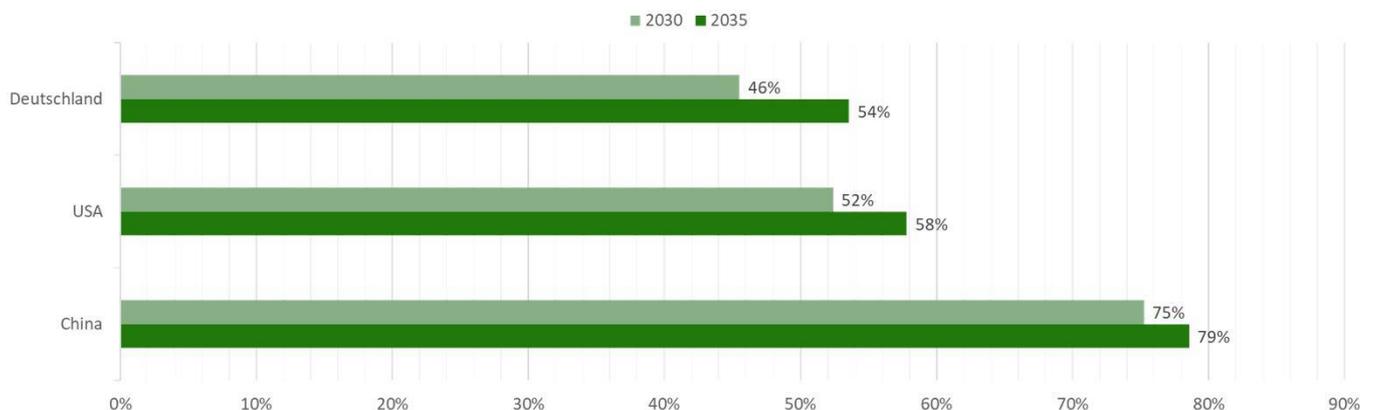
Welche Verbreitung von Elektrofahrzeugen erwarten Konsumenten in Deutschland für die kommenden Jahre? Inwiefern beeinflusst aus Sicht der Befragten die aktuelle Reife von Mobilitätsdiensten deren Zukunftsaussichten?

E-Mobilität

Gemessen am Marktanteil gilt Deutschland heute als einer der reiferen EV-Märkte weltweit. Dank eines ausgeprägten Umweltbewusstseins und umfangreicher Subventionen, aber vor allem aufgrund der niedrigeren Betriebskosten, ist Deutschland bei den europäischen Ambitionen für eine elektrifizierte Zukunft weit voraus.

Nach KBA-Daten² verfügten im Jahr 2022 hierzulande 31 Prozent aller zugelassenen Pkw über einen elektrifizierten Antrieb (EV), 17 Prozent waren reine Elektrofahrzeuge (BEV). Dennoch bleiben die deutschen Konsumenten noch skeptisch, was die künftige Verbreitung von EVs angeht. Gerade einmal 46 Prozent erwarten einen Marktanteil von über 50 Prozent im Jahr 2030. Amerikanische Konsumenten sind für ihren Markt leicht optimistischer (52%), doch in China sind die Konsumenten deutlich positiver gestimmt: Drei Viertel der Befragten gehen davon aus, dass mehr als die Hälfte der in ihrem Land neu zugelassenen Autos am Ende der Dekade rein elektrisch fahren werden.

Abb. 1: Wie viel Prozent der Gesamtverkäufe werden im Jahr 2030/2035 auf Elektrofahrzeuge entfallen (im Vergleich zu herkömmlichen Verbrennungsfahrzeugen)? Die Grafik zeigt den prozentualen Anteil der Umfrageteilnehmer, die eine EV-Durchdringung von über 50 % erwarten.

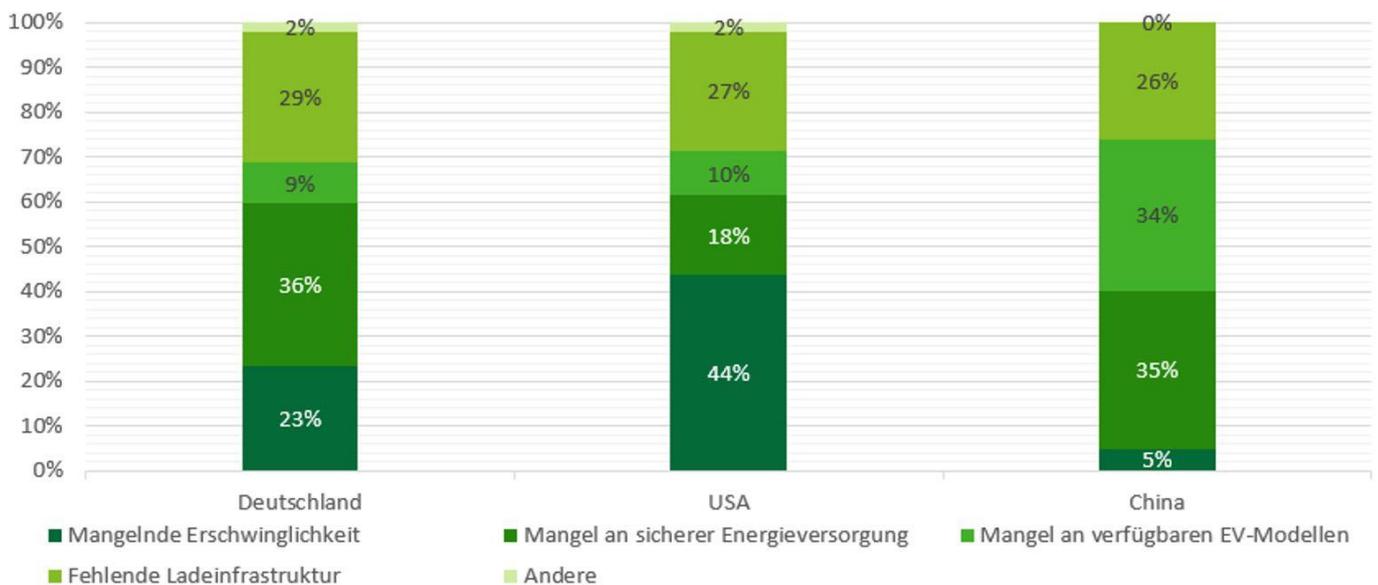


Zudem zeigen sich starke Unterschiede in der Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich der Hürden für die E-Mobilität der Zukunft. Deutsche Verbraucher nennen hier vorrangig einen Mangel an Ladestationen (29%) und zu hohe Energiekosten (36%). In den USA hingegen wird die Erschwinglichkeit von Elektrofahrzeugen als größte Herausforderung (44%) gesehen, da dort die Anschaffungskosten von BEVs deutlich höher liegen als die von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor.

Die chinesischen Befragten wiederum führen neben der Energieversorgung (35%) auch die Verfügbarkeit von Fahrzeugmodellen als kritischen Faktor an (34%) – trotz zahlreicher Markteinführungen in den vergangenen Jahren.

Diese Unterschiede in den Wahrnehmungen unterstreichen die Notwendigkeit für die Autohersteller und Regierungen, eine differenzierte Strategie für die Förderung der Elektromobilität zu entwickeln, die den Bedürfnissen der verschiedenen Märkte gerecht wird. Insbesondere für Deutschland gilt es, den [Ausbau der Ladeinfrastruktur](#) zu beschleunigen und die Benutzerfreundlichkeit und Bezahlbarkeit des Ladens zu optimieren.

Abb. 2: Wo sehen Sie 2030 die größten Hindernisse, die einer noch stärkeren Verbreitung von Elektrofahrzeugen im Wege stehen werden?



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2023

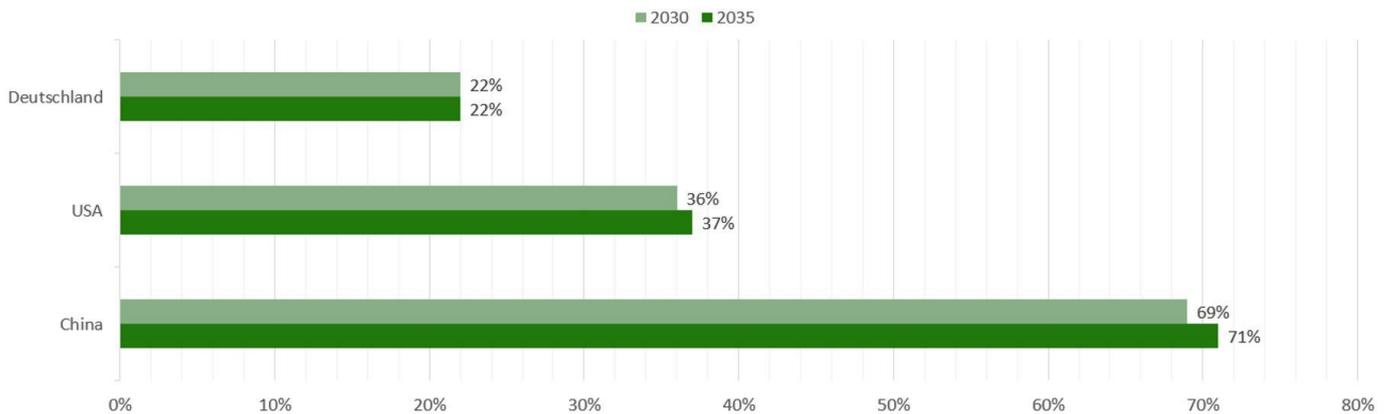
Autonomes Fahren

Aus Sicht der Branchenexperten werden [Autonome Fahrzeuge](#) in der Zukunft der Autobranche eine Schlüsselrolle spielen, wenn die Technologie die aktuellen Herausforderungen in Bezug auf Kosten, Sicherheit und Haftung bei Unfällen meistern kann - obwohl der anfängliche Hype um das Autonome Fahren mittlerweile etwas abgeklungen ist.

Auch hier zeigen die deutschen Verbraucher eine wesentlich pessimistischere Sicht auf die Verbreitung des Autonomen Fahrens bis 2030 als etwa chinesische Konsumenten.

In der Volksrepublik erwarten 69 Prozent der Befragten, dass am Ende der Dekade mindestens jedes zweite Auto selbstfahrend sein wird. Dagegen sind es nur 22 Prozent in Deutschland und 36 Prozent in den USA.

Abb. 3: Wie viel Prozent der Gesamtverkäufe werden im Jahr 2030/2035 auf vollautonome Fahrzeuge (AV) entfallen (im Vergleich zu herkömmlichen fahrgesteuerten Fahrzeugen)? Die Grafik zeigt den prozentualen Anteil der Umfrageteilnehmer, die für 2030 eine AV-Durchdringung von über 50 % erwarten.

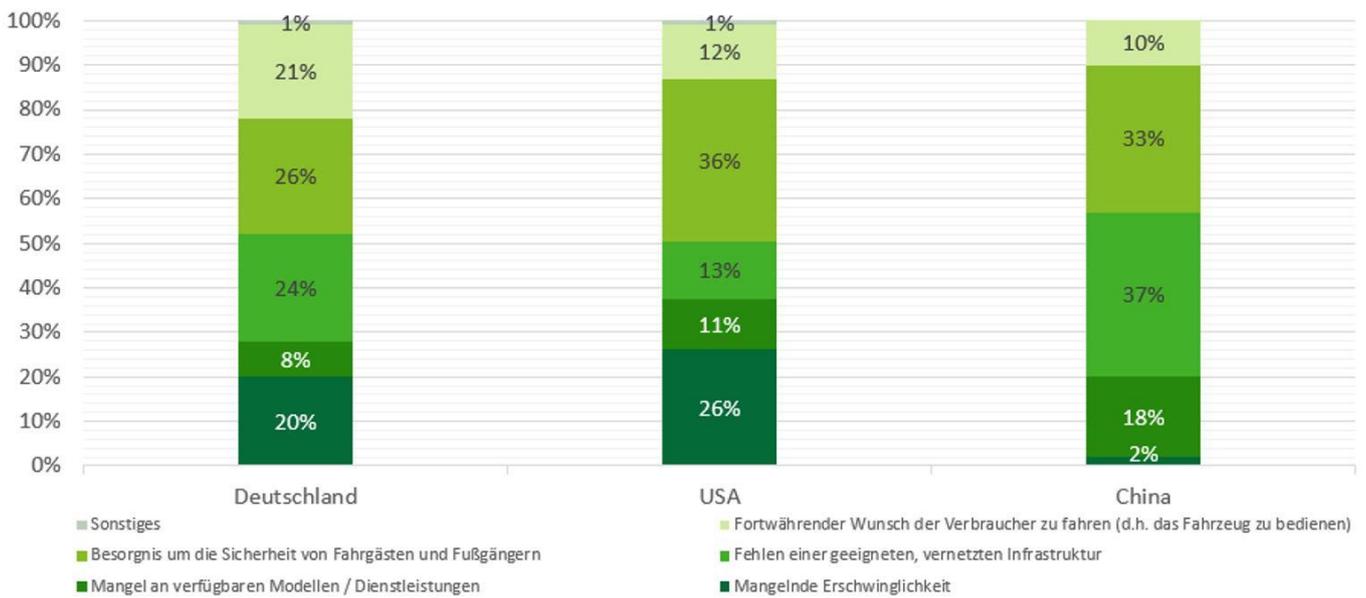


Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2023

Deutschland ist eine traditionelle Auto-Nation – und der anhaltende Wunsch, ihr Auto selbst zu steuern, ist für die Deutschen mit 21 Prozent weitaus wichtiger als für Konsumenten in anderen Märkten. Allerdings spielen hierzulande Sicherheits- und Infrastrukturmängel eine größere Rolle

als Hindernisse für die Zukunft (jeweils 26% und 24%). Für US-Amerikaner ist neben der Erschwinglichkeit (26%) die Sicherheit (36%) das größte Problem für eine stärkere Verbreitung. Chinesische Konsumenten bewerten hingegen Infrastrukturmängel als das größte Hindernis (37%).

Abb. 4: Wo sehen Sie 2030 die größten Hindernisse, die einer noch stärkeren Verbreitung von vollautonomen Fahrzeugen im Wege stehen werden?



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2023

Auch hier sehen wir eine Reihe von Herausforderungen, die von den Akteuren im Bereich der Autonomen Fahrzeuge bewältigt werden müssen, um die Akzeptanz in Deutschland und in anderen Märkten zu erhöhen. So müssen die Automobilhersteller noch enger mit Technologie- und Softwareunternehmen zusammenarbeiten und geeignete Ökosysteme bilden, um die Robustheit und Sicherheit ihrer Systeme zu gewährleisten. Ob diese Hürden von den Unternehmen in den nächsten 12 Jahren überwunden werden können, ist für die Mehrheit der deutschen Verbraucher jedoch noch nicht klar.

Die etablierten OEMs in Deutschland sollten weiterhin in die Softwareentwicklung investieren und strategische Partnerschaften eingehen, über die sie Zugang zu speziellem Know-how und Hardware erhalten können. Tech-Giganten drängen mit Macht auf den Markt und könnten hier entweder eine ernsthafte Bedrohung darstellen oder zu wichtigen Verbündeten werden.

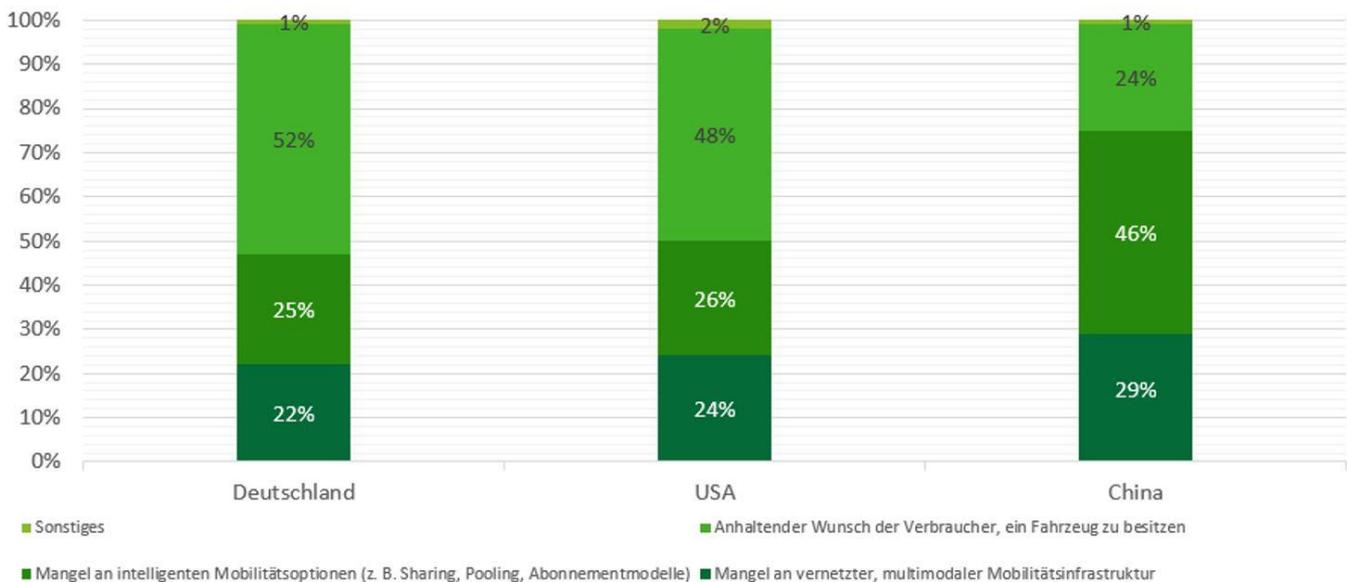
Shared Mobility

Die jüngeren Generationen sind bereits offen für den Umstieg auf flexible Mobilitätsalternativen, wie unsere neu veröffentlichte Studie [Future of Automotive Mobility](#) belegt. Dazu bedarf es jedoch gut konzipierter Dienstleistungen, die für die Kunden in Summe attraktiver sind als das eigene Auto.

Die Nachfrage ist da, am Angebot hapert es noch. Die Daten zeigen: Noch immer hat mehr als die Hälfte der Befragten in Deutschland (52%) den Wunsch, ein eigenes Auto zu besitzen. Der Autobesitz ist offensichtlich hierzulande stark in der Kultur verankert, besonders die älteren Generationen präferieren noch die traditionellen Besitzstrukturen.

In den Vereinigten Staaten sind die Zahlen ähnlich (48%). Chinesische Verbraucher zeigen deutlich weniger Interesse, ein eigenes Auto zu besitzen (24%). 46 Prozent betrachten vielmehr den Mangel an Mobilitätsoptionen als Hauptproblem.

Abb. 5: Wo sehen Sie 2030 die größten Hindernisse, die einer noch stärkeren Verbreitung von geteilten/gepoolten/abonnierten Fahrzeuge im Wege stehen werden?



Quelle: Deloitte Global Automotive Consumer Study 2023

In Deutschland hängt die Entscheidung für oder gegen Autobesitz bzw. Shared Mobility von diversen Faktoren ab. Es ist daher wichtig, dass Marktteilnehmer regionale Präferenzen, Generationsunterschiede, Mobilitätsbedürfnisse und wirtschaftlichen Faktoren berücksichtigen, um die Akzeptanz von innovativen Mobilitätsangeboten zu fördern.

Mobilitätsdienstleister müssen eng mit öffentlichen Organisationen und Städten zusammenarbeiten, um die gewünschte Ökosystemebene zu erreichen, auf der ein ganzheitliches Mobilitätsangebot Realität werden kann, das verschiedene öffentliche und private Verkehrsmittel umfasst. Die Städte spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Verkehrslandschaft der Zukunft und können Anreize für neue Angebote schaffen - oder diese auch verhindern. Es ist unbestritten: Alle beteiligten Akteure müssen attraktive Angebote in einem funktionierenden Ökosystem schaffen, wenn sie erfolgreiche Alternativen zum privaten Pkw etablieren wollen. Andernfalls werden sich die Verbraucher nicht für alternative Mobilitätskonzepte gewinnen lassen.

Fazit

Die Herausforderungen, denen sich die Akteure der Automobilindustrie in den kommenden Jahren stellen müssen, sind vielfältig. Unternehmen müssen sich an die sich ändernden Bedürfnisse der Verbraucher anpassen, während viele Zulieferer traditioneller Komponenten ihr Kerngeschäft umstellen. Auch wenn der Wandel bereits im Gange ist, zeigen die Zahlen eine noch skeptische Verbraucherbasis in Deutschland.

Gezielte Investitionen in neue Technologien und innovative Geschäftsmodelle, die Entwicklung erfolgreicher Ökosysteme und eine stärkere Integration von Nachhaltigkeit in die strategische Ausrichtung können helfen, die Konsumenten zu überzeugen. Darüber hinaus zeigen einige unserer kürzlich veröffentlichten Studien, dass neue Einnahmequellen der Schlüssel zum Erfolg in der Zukunft sind.

Sei es aus Gründen der Dekarbonisierung ([Automotive Pathway To Net Zero](#)) oder weil das traditionelle Geschäftsmodell an Bedeutung verliert ([Future of Automotive Mobility](#)). Fakt ist: Die Branche wird dynamischer denn je, und wer seine Strategien nicht schnell anpasst, wird eher früher als später auf dem Trockenen sitzen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

² Kraftfahrt-Bundesamt [Statistik](#) Neuzulassungen 2022, abgerufen am 23.05.2023

Ansprechpartner

Dr. Harald Proff

Global Automotive Sector Lead

hproff@deloitte.de

+49 211 87723184

Autor

Nicolas Zauner

ES Professional | Automotive Research



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.