Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

29.03. 2018

# Stehen Elektroautos der Luxusklasse vor einer technologischen Evolution?

Von PPS



**Bild Rechte**
pixabay - Freie kommerzielle Nutzung

*Verbessertes Kundenerlebnis im Einzelhandel, ausgeklügelte Integration von Technologien und überarbeitetes Design bei Elektrofahrzeugen sind Schlüsselfaktoren, die die Akzeptanz von Luxus-Elektroautos antreiben, findet Frost & Sullivan heraus*

(Frankfurt am Main)(PPS) Die Zukunft von Fahrzeugen der Luxusklasse wird von den ACES bestimmt: Autonomous, Connected, Electric und Shared, zu Deutsch: automatisiert, vernetzt, elektrisch und gemeinschaftlich genutzt. Erstausrüster (engl. original equipment manufacturers, OEMs) von Luxuswagen sollten das Kundenerlebnis im Einzelhandel modernisieren. Durch das verstärkte Anbieten von Konnektivität und Mensch-Maschine-Schnittstellen (HMI = human-machine interface) können sie ihre Marke von anderen abheben und ihr Autodesign überdenken, um den Kunden neue Erlebnisse im Fahrzeug zu bescheren.

Die aktuelle Frost & Sullivan-Studie mit dem Titel **Future Trends in Luxury Electric Vehicle Market in North America and Europe, 2016–2025 (1)** hat ergeben, dass

der Markt für Elektrofahrzeuge der Luxusklasse voraussichtlich von 130.000 auf 1,8 Millionen Fahrzeuge in 2025 und bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 28,3 Prozent anwachsen wird. Plug-in Hybrid-Elektrofahrzeuge (PHEV) werden davon den größten Teil mit 59,8 Prozent ausmachen, obwohl batteriebetriebene Elektrofahrzeuge (BEV) mit langer Reichweite zunehmend im Trend sind. Autonome Fahrfunktionen werden zudem induktive Ladefunktionen für den optimalen Betrieb des Fahrzeugs ermöglichen, die erste Anwendung in Elektrofahrzeugen der Luxuskategorie wird für 2019 erwartet.

„Neben Leistung, Innovation, Energieeffizienz, Luxus und Nutzerfreundlichkeit, bedarf es einer aussagekräftigen Botschaft bei der Markenpositionierung bei zumindest drei dieser Parameter, um als Hersteller von Elektrofahrzeugen erfolgreich zu sein. Das Segment braucht zudem ein zielgerichtetes Marketing für Frauen und Mitglieder der Baby-Boomer-Generation," erklärt Research Analyst Pooja Bethi.

Eine negative Kundenwahrnehmung, unzureichender Einzelhandel und ein fehlender Mehrwert der Luxuswagen haben das Umsatzwachstum von Elektrofahrzeugen negativ beeinflusst. Daher suchen OEMs nach neuen Wegen, um Kunden zu begeistern und das positive Fahrerlebnis im Auto zu verbessern, wie:

- kundenzentrierter Einzelhandel zur Erweiterung des Kundenerlebnisses in Autohäusern;
- Entwicklung strategischer Entscheidungen und Partnerschaften mit Zulieferern;
- Bereitstellung erstklassiger Mehrwertdienste als Angebotspaket für Luxus-Elektrofahrzeuge.

„OEMs von Elektrofahrzeugen der Luxusklasse sehen sich einem absoluten Bedarf an der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle für den Online-Einzelhandel gegenübergestellt, die ein personalisiertes und unaufdringliches Verkaufserlebnis für den Kunden schaffen, während sie gleichzeitig einen einzigartigen Wertezuwachs bieten, der zur Markendifferenzierung beiträgt," schließt Bethi.

**(1)** Weitere kostenfreie, englischsprachige Informationen zu dieser Studie finden Sie hier: go.frost.com/EU_PR_MFord_MD46_Feb18

Die Studie **Future Trends in Luxury Electric Vehicle Market in North America and Europe, 2016–2025** ist Teil des Frost & Sullivan Global Mobility Growth

Partnership Service Programms.

https://go.frost.com/EU_PR_MFord_MD46_Feb18

**Pressekontakt:**

Frost & Sullivan
Clemensstrasse 9
Frankfurt am Main, Hessen
60487 Germany

**Kategorie**
Auto & Verkehr & Tourismus

---

**Source URL:** *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/stehen-elektroautos-der-luxusklasse-einer-technologischen-evolution*