
Elektromobilität: Der Handel auf neuen Wegen

Von Walther Wuttke

Die Elektromobilität stellt den Autohandel vor vollkommen neue Aufgaben. Kilowattstunden und Begriffe wie Batteriegröße, Reichweite und Ladeinfrastruktur haben im Verkaufsgespräch die klassischen Themen wie PS, Beschleunigung und Höchstgeschwindigkeit abgelöst. Viele Zeitgenossen sind verunsichert. Sie haben ein umfangreiches Informationsbedürfnis, bevor sie sich zum Umstieg in ein Elektromobil entscheiden. „Wenn wir die Kunden beraten, geben wir gleichzeitig einen Grundkurs in Elektromobilität“, berichtet Claus Schäfer vom Hyundai-Autohaus Löko in Bonn-Bad Godesberg, zu dem noch zwei weitere Standorte in Köln gehören.

In den vergangenen Monaten hat sich der Kona Elektro auch in seinen Filialen zu einem Bestseller entwickelt. „Allein in Bad Godesberg haben wir in diesem Jahr bisher rund 170 Hyundai Kona Elektro verkauft, obwohl wir wegen Corona gut zwei Monate geschlossen waren“, bilanziert Schäfer. Bundesweit hat der Hyundai Kona Elektro in seinem Segment seine führende Rolle weiter ausgebaut. Im Jahresverlauf wurde das Modell in Deutschland bereits rund 9000 Mal bestellt.

„Hyundai Deutschland unterstützt den Handel mit umfangreichen Werbemaßnahmen und hat außerdem ein günstiges Leasingangebot auf dem Markt. Für rund 150 Euro kann ein Hyundai Kona Elektro mit 136 PS geleast werden.“ Ergänzt werden kann das Angebot durch ein umfangreiches Garantie- und Servicepaket. „Deshalb“, so Schäfer, „springen jetzt auch Menschen, die der Elektromobilität bisher eher skeptisch gegenüberstanden, über die Elektroschwelle.“

Bei der Beratung erlebt der Filialleiter zwei Kundengruppen. „Einige Interessenten kommen gut informiert zu uns, aber zahlreiche Menschen geben sich zwar sachkundig“, so Schäfer, doch während der Beratung stellt sich dann schnell heraus, dass sie „nur die Überschriften gelesen haben und tatsächlich relativ wenig über Elektromobilität wissen. Dann muss man viel Arbeit und Zeit investieren, um die Wissensdefizite aufzufüllen.“ Im Schnitt vergehen rund anderthalb Stunden, bis der Berater alle Fragen nach Reichweite, Batteriegröße, Ladezeit und Infrastruktur beantwortet hat. „Bei einem konventionell angetriebenen Modell verläuft das Verkaufsgespräch wesentlich zügiger und ist um rund ein Drittel kürzer. Doch zum guten Schluss gratulieren wir meistens zu der klugen Entscheidung.“

Viele Kona-Elektro-Käufer, hat Schäfer beobachtet, „wollen einfach jetzt schon den Fortschritt fahren“ und kaufen deshalb ein Elektromobil. Und das ohne Risiko. Schließlich erreicht der Kona eine Reichweite von knapp 400 Kilometern, vergleichbar mit vielen Verbrenner-Modellen. Bei den gehobenen Ausstattungen ist auch das Schnellladekabel serienmäßig, sodass Reichweitenangst und die Furcht vor langen Aufenthalten an Ladesäulen im Laufe des Verkaufsgesprächs schnell entkräftet werden können. Die intensive Beratung im Autohaus und die gute Ausstattung des Kona Elektro machen sich bezahlt. „Der Kona Elektrik hat bei uns inzwischen einen Anteil von 40 bis 50 Prozent erreicht“.

Seit kurzer Zeit hat Hyundai das Service-Angebot ausgeweitet und bietet seinen Kunden nun auch eine Wallbox für die private Infrastruktur an. Eine in Zusammenarbeit mit dem Energieversorger EnBW entwickelte Ladekarte vereinfacht außerdem das Laden an öffentlichen Ladestationen, wo, so Schäfer, „zu einem durchaus konkurrenzfähigen Preis und befreit von der Grundgebühr Strom getankt werden kann“.

Neben dem stationären Handel hat Hyundai Deutschland bereits vor dem Beginn der Corona-Pandemie einen Online-Showroom eingerichtet, bei dem sich Interessenten über die Modelle der Marke informieren können. Auch dort steht aktuell der Kona Elektro im Mittelpunkt. Der Berater im digitalen Showroom informiert über alle Details des Modells und vermittelt die Interessenten am Ende der Vorführung an einen Händler in dessen Nähe. „Mit diesem vollständigen Angebot sind wir bisher die Einzigen, die einen derart vollständigen Service anbieten, der weit über die Konfigurationsmöglichkeiten im Netz hinaus geht“, erklärt Hyundai-Presseschef Bernhard Voß. (ampnet/ww)

Bilder zum Artikel



Beratung durch die Datenbrille.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Audi



Digitalisierung im Autohandel.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Mazda