

Lernen aus dem Scheitern des ersten Elektroautos: General Motors EV1

Bearbeitet von
Konrad Sell

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 108 S. Paperback
ISBN 978 3 95485 280 2
Format (B x L): 19 x 27 cm

[Weitere Fachgebiete > Technik > Verkehrstechnologie > Fahrzeugtechnik](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 3, Faktoren, die zum Scheitern des EV1 führten

Die Gründe, die zum Scheitern des EV1 führten, sind vielfältig. Sie reichen von beeinflussbaren Faktoren wie falscher Markteintrittsstrategie, Fehlern im Marketing oder Lobbyismus bis zu unbeeinflussbaren Faktoren wie der Entwicklung des Ölpreises. Ein Vergleich der damaligen mit der heutigen Situation soll die verbesserten Gegebenheiten für ein Elektroauto hierzulande, die sich durch veränderte Rahmenbedingungen heute ergeben, herausarbeiten. Eine Auflistung der Faktoren nach Kontribution zum Scheitern kann nicht erfolgen, da dafür deren inhaltliches und zeitliches Zusammenspiel verantwortlich war

3.1, Markteintrittsstrategie

Ein grundsätzlicher Fehler schon bei der Konzeption des EV1 ist das Segment, in dem er verkauft werden soll, denn nach der gängigen Klassifizierung ist der EV1 ein Mittelklassewagen. Als solcher wurde er auch konzipiert, gebaut und vermarktet. Eine kraftvolle Beschleunigung passt aber nicht in dieses Segment oder ist zumindest nur angenehmer Nebeneffekt

Sein monatlicher Leasingpreis beträgt monatlich 399 \$ für die erste bzw. 480 \$ für die zweite Generation, d.h. zwischen 14.364 \$ und 17.280 \$ für die gesamte Laufzeit von 36 Monaten. Ein hoher Preis, wenn man bedenkt, dass das Auto nicht verkäuflich war und nach dieser Zeit wieder abgegeben werden musste. Jedes andere Fahrzeug der Mittelklasse ist bei höherer Reichweite günstiger. Diese weisen dann zwar nicht die gleichen Leistungen auf, aber genau da liegt das Problem: Die sportlichen Leistungen sind für den Käufer eines Mittelklassewagens nicht von Bedeutung. Für ihn zählen Praktikabilität, Reichweite und Haltbarkeit

Der EV1 hätte also als Sportwagen konzipiert und beworben werden müssen, um seinen Preis zu rechtfertigen (vgl. Kap. 5.1)

3.2, Marketing

Die Fehler im Marketing folgen aus denen der Markteintrittsstrategie. Ein Sportwagen wäre deutlich anders beworben worden als ein Mittelklassewagen. Daraus folgten hier eklatante Fehler

Das Ansehen der EV1-Werbevideos erweckt weder aus heutiger Sicht noch im Vergleich mit

andern Werbespots der damaligen Zeit begeisterten Kaufrausch

Eines zeigt in einer schwarz-weißen Darstellung mit düsterer Hintergrundmusik Schattenabbilder einer Familie auf nacktem Asphalt. Eine heisere Frauenstimme äußert sich in pseudo-philosophischer Weise zum Erscheinen des neuen Fahrzeugkonzepts. Der EV1 kommt in dem Spot vier Sekunden vor.

Ein anderes zeigt eine Vielzahl von Elektrogeräten, die ein Eigenleben entwickeln und sich in einer amerikanischen Vorstadt auf die Straße bewegen, um neugierig ein silbrig schimmerndes Fahrzeug zu begutachten, das sich aber immer nur verzerrt in den Oberflächen eben dieser Geräte spiegelt und am Ende des Spots für ein paar Sekunden auftaucht – von schräg hinten, nicht eben die Schokoladenseite des EV1. Näher beschrieben wird es dabei nicht. Angesichts der üblichen Strategie bei der Vermarktung von Autos ist diese Vorgehensweise mindestens ungewöhnlich. David Freeman merkt hierzu an: „You know, we never saw a TV ad with an electric car scampering up the side of a hill with a good-looking man or woman draped throughout it. That’s the way they sell cars.”

Auch die Plakatwerbung verdient in dieser Hinsicht Erwähnung: Im Hintergrund erstrecken sich mal dunkler Himmel, mal eine Vogelscheuche, dann wieder leere Flächen, wie ein endloser Salzsee oder ein kahles, abgeerntetes Feld. Vor diesem Hintergrund ist stets ein silberner EV1 zu sehen, allerdings so klein, dass man ihn mit dem bloßen Auge auf eine für Werbeplakate übliche Entfernung nicht erkennt: er nimmt höchstens 1/20 der Seite ein, in einem Extremfall sogar weniger. Zudem ist immer nur der Hintergrund scharf, das Auto grundsätzlich verwischt. Auf die Spitze getrieben, müsste man bei diesen Größenverhältnissen sagen, der EV1 ist der Hintergrund.

Es drängt sich also die Frage auf, ob GM diese schlechte Werbung nur durch Zufall produzierte, oder ob der Konzern wider besseren Wissens eine Werbekampagne startete, die darauf ausgelegt war, die Bekanntheit des Autos nicht zu fördern, sondern Kunden abzuschrecken, um im Nachhinein behaupten zu können, es hätte keine Nachfrage gegeben – das im Master Memorandum festgehaltene Hauptkriterium gegen eine Massenproduktion. Doch selbst wenn man von diesem nicht beweisbaren Vorwurf absieht, bleiben die Spots und die Plakate immer noch unglaublich schlechte Werbung, was schwer nachvollziehbar scheint, will man einer breiten Masse eine revolutionäre Technologie schmackhaft machen. Tom Everhart, damaliges Vorstandsmitglied bei GM, sagt diesbezüglich: „I do not think GM tried hard to get the electric cars out rapidly.”

Vor diesem Hintergrund ist interessant, dass es noch zwei weitere Werbespots gibt, die von GM letztlich aber nicht ausgestrahlt wurden. Die Gründe hierfür lassen sich heute nur noch schwer nachvollziehen. Fest steht aber, dass diese beiden Spots im Gegensatz zu den anderen zum einen in Farbe waren, zum anderen eine Musik mit sehr viel schnellerem Rhythmus hatten, und darüber hinaus jeweils einen findigen Slogan hatten, der die ernsthafte Auseinandersetzung der PR-Abteilung mit dem Thema zumindest vermuten ließ. Außerdem war bedeutend mehr vom Auto

zu sehen und der revolutionäre Charakter, nämlich die Antriebsart, wurde sowohl visuell als auch mit entsprechenden Bemerkungen bewusst hervorgehoben

Abgesehen von einer vielleicht oder vielleicht auch nicht zweifelhaften PR-Praxis des Unternehmens haben wir es – im Vergleich zu heute – vor zehn Jahren mit deutlich begrenzten Möglichkeiten der medialen Verbreitung zu tun. Die ersten Bilder der Präsentation erschienen in den Nachrichten ein paar Tage später, danach sah man die Werbespots und dann erst das reale Fahrzeug beim Händler. Sieht man von Plakaten und Printmedien ab, erschöpften sich hier die Möglichkeiten, das Fahrzeug zu bewerben. Umso mehr hätte es aussagekräftiger Plakate und in angenehmer Weise einprägsamer Werbespots bedurft.