

**PRESSEMITTEILUNG**

6. Mai 2025

## **E-Autos werden beliebter – dennoch wollen 52% der Käufer:innen einen Verbrenner**

- McKinsey-Umfrage: 30% erwägen Kauf eines batterieelektrischen Fahrzeugs – 7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr
- Interesse an Plugin-Hybriden und Range-Extender-Fahrzeugen groß
- Besitzer:innen von E-Autos weitgehend zufrieden – Reichweite und Ladeinfrastruktur aber ausbaufähig

DÜSSELDORF. Autokäufer:innen in Deutschland sind im Vergleich zum Vorjahr wieder offener für verschiedene Arten von Elektrofahrzeugen. 30% geben an, dass das nächste Fahrzeug ein batterieelektrisches Auto sein wird – ein Plus von 7 Prozentpunkten gegenüber 2024. 18% planen die Anschaffung eines Plugin-Hybriden (plus 1 Prozentpunkt), 52% setzen auch beim nächsten Fahrzeug auf einen Verbrenner. Zusätzlich zeigt fast ein Viertel der Befragten, vor allem Besitzer:innen von Verbrennern, großes Interesse an einem Range-Extender – ein batterieelektrisches Auto, in dem ein Verbrennungsmotor zusätzlichen Strom produziert. Es gibt weiterhin Bedenken gegenüber der E-Mobilität. Hauptkritikpunkte sind die als zu gering wahrgenommenen Reichweiten, die mangelnde Ladeinfrastruktur sowie die hohen Kaufpreise. Dies geht aus der jährlichen Befragung „Mobility Consumer Insights“ von McKinsey & Company hervor, für die weltweit über 25.000 Autokäufer:innen repräsentativ befragt wurden, über 3.000 davon in Deutschland.

### **Kaufprämie würde Wechselbereitschaft hin zu E-Autos massiv erhöhen**

„In Deutschland und Europa beobachten wir eine größere Akzeptanz für E-Autos“, sagt Patrick Schaufuss, Partner im Münchner Büro von McKinsey. „Auch Konzepte wie Plugin-Hybride und Range Extender stoßen auf immer größeres Interesse.“ Fahrer:innen eines batterieelektrischen Autos (BEV) sind im Großen und Ganzen zufrieden mit ihrem Fahrzeug: 86% geben an, auch als nächstes Auto ein BEV zu kaufen – nur 8% würden auf einen Plugin-Hybriden wechseln, 6% auf einen Verbrenner. Besitzer:innen von Elektomobilen nennen die geringeren Reichweiten (56%), die mangelnde öffentliche Ladeinfrastruktur (44%) und die zeitliche Zusatzbelastung bei Ladevorgängen (37%) als wesentliche Gründe für einen Wechsel zurück zu einem Verbrenner oder Plugin-Hybriden.

In Deutschland sind jüngere Menschen und Stadtbewohner offener gegenüber batterieelektrischen Autos als ältere Menschen und die Landbevölkerung: Je jünger und urbaner, desto höher das Interesse an einem BEV. Der hohe Kaufpreis schreckt aktuell noch viele potenzielle Kund:innen ab: Eine mögliche Kaufprämie für E-Autos, die diese günstiger machen würde als vergleichbare Verbrenner, würde die Kaufbereitschaft massiv erhöhen: In diesem Fall würden 52% der Befragten (2,5-mal so viele wie aktuell) als nächstes Auto ein BEV wählen.

Neben dem Kaufpreis spüren die Kund:innen immer noch große Unsicherheit rund um die Reichweite und das Laden. Die Befragten wollen fast 500km reale Reichweite und eine Ladezeit von unter 30 Minuten an einem öffentlichen Schnelllader. Die Anforderungen an die Reichweite sind seit 2022 damit um über 20% gestiegen. Beim Thema Ladeinfrastruktur gibt es einen großen Unterschied zwischen Fahrern von Verbrennern und BEV-Besitzer:innen: Über 60% der Verbrenner-Fahrer:innen halten die Infrastruktur für unzureichend, während E-Auto-Fahrer:innen meist zufrieden mit der Anzahl und Verfügbarkeit der Ladestationen sind.

### **19% der deutschen Autokäufer:innen offen für chinesische Marken**

Der Wandel zur E-Mobilität bringt auch neue Automarken ins Spiel: 19% der deutschen Autokäufer:innen zeigt grundsätzliches Interesse an chinesischen Marken, 16% würden ein solches Auto sogar ohne einen Preisvorteil gegenüber etablierten Herstellern kaufen. Ein Faktor ist die wahrgenommene technologische Spitzensetzung: 51% der Befragten betrachten chinesische Hersteller als führend bei batterieelektrischen Fahrzeugen. Insgesamt verliert die Markenpräferenz im Elektro-Zeitalter an Bedeutung: Während sie bei Käufer:innen von Verbrennern noch auf Platz 7 der Kaufgründe rangiert (nach u.a. Preis, Betriebskosten und Verbrauch), liegt sie bei E-Auto-Käufern lediglich auf Platz 15. Folglich ist die Wechselbereitschaft beim Kauf eines E-Autos hoch: 53% haben bei der Anschaffung ihres E-Autos die Marke gewechselt. Felix Rupalla, Leiter der Kundenbefragung im McKinsey Center for Future Mobility, erläutert: „Kunden vergleichen beim Elektroauto noch stärker die Produktsubstanz und Technologie als beim klassischen Verbrenner. Im intensiven Wettbewerbsumfeld der E-Autos – auch mit neuen Anbietern aus China – gilt es für die Hersteller umso mehr, erschwingliche Produkte anzubieten, die den technologischen Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden gerecht werden.“

### **Über McKinsey**

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde

McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:  
Martin Hattrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,  
E-Mail: [martin\\_hattrup-silberberg@mckinsey.com](mailto:martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com)  
<https://www.mckinsey.de/news>