



Garnet Kasperk, Sarah Fluchs und Julius Hausmann

Ökologische Regulierungen und veränderte Mobilitätsbedürfnisse treiben die Entwicklung alternativer Antriebstechnologien voran. Die globale Flotte der Elektrofahrzeuge wuchs im Jahr 2020 auf drei Millionen und 4,2 % der weltweiten Fahrzeugverkäufe.¹ Dieses Wachstum der Registrierungen von Elektrofahrzeugen um 41 % im Vergleich zum Vorjahr ist auf technologische Entwicklungen, Förderpolitik und eine allmählich zunehmende Kundenakzeptanz zurückzuführen. Für das Jahr 2030 wird der Anteil rein batterieelektrisch betriebener Fahrzeuge (BEV) bei Neuwagenverkäufen auf etwa 35 % geschätzt.²

Automobilproduzenten haben ihre Strategien in Bezug auf die Elektrifizierung ihrer Fahrzeugflotten entwickelt. In diesem Jahrzehnt werden Hunderte neuer E-Mobil-Modelle auf den Markt kommen.

¹ Vgl. International Energy Agency (IEA) 2021.

² Vgl. Woodward et al. 2020.

G. Kasperk (✉)

Leiterin Center for International Automobile Management, Lehrstuhl für Internationale Wirtschaftsbeziehungen RWTH Aachen, Aachen, Deutschland

E-Mail: garnet.kasperk@rwth-aachen.de

S. Fluchs

Economist im Bereich Umwelt, Energie, Infrastruktur, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln, Deutschland

E-Mail: Fluchs@iwkoeln.de

J. Hausmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Production Engineering of E-Mobility Components (PEM), RWTH Aachen, Aachen, Deutschland

E-Mail: julius.hausmann@rwth-aachen.de

Die Elektrifizierung des Antriebsstrangs verändert die Produktportfolios und Wertschöpfungsstrategien für Automobilproduzenten, ihre Zulieferer und auch Unternehmen der Energieversorgung, da ein integriertes elektrisches Mobilitätsangebot den Zugang zur Ladeinfrastruktur und zu Abrechnungsdienstleistungen erfordert. Die für ein elektromobiles Angebot notwendige industrieübergreifende Kompetenzbündelung sowie die damit einhergehenden technologischen und ökonomischen Herausforderungen fördern Kooperationen, so dass Wertschöpfung zunehmend in Anbieternetzwerken entsteht.

Digitalisierung, Konnektivität und die zunehmende Automatisierung von Fahrfunktionen sowie veränderte Mobilitätsbedürfnisse eröffnen neue Wertschöpfungspotenziale, auf die Unternehmen mit veränderten oder neuen Geschäftsmodellen eingehen. Diese stehen nur teilweise in Verbindung mit Elektromobilität, so dass im Folgenden eine klare Differenzierung zu weiteren dienstleistungs- und meist datenbasierten Geschäftsmodellen nicht immer möglich ist.

Ziel der folgenden Ausführungen ist es, veränderte und neue Geschäftsmodelle in Verbindung mit der Elektrifizierung des Antriebsstrangs darzustellen. Dazu werden die bestehende Wertschöpfung sowie künftige Wertschöpfungspotenziale analysiert, um auf dieser Basis die Anforderungen an Geschäftsmodellanpassungen und -innovationen für Automobilproduzenten, ihre Zulieferer sowie Unternehmen der Energieversorgung zu erläutern. Da die verschiedenen parallelen Herausforderungen die Strategien sowie Geschäftsmodelle von Automobilproduzenten fundamental verändern, stehen diese im Mittelpunkt der Analyse.³

Literatur

Teil VI: Geschäftsmodelle entlang der elektromobilen Wertschöpfungskette

International Energy Agency (IEA): *Global EV Data Explorer*. Paris, 2021

Woodward, M; Hamilton, J; Walton, B; Ringrow, J; Alberts, G; Fullerton-Smith, S; Day, E.: *Electric Vehicles – Setting a course for 2030*, 2020

³Im vorliegenden Kapitel wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit für die jeweiligen Aussagen sinnvoll.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

