



SORRY, this deck is German only – an English version will be provided end of September 25

EXCEPRT

(from a total of 130 pages)

CPO/eMSP Charging Services Study 2025

CPO- und eMSP-Dienste aus der Sicht der Nutzenden



Zielsetzung

Ausgangssituation:

- Ladedienste bieten den Anbietern nicht nur Einnahmequellen, sondern sind auch ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Voraussetzung ist, dass die EV-Fahrer die Dienste aktiv und vor allem bevorzugt nutzen.
- Die große Anzahl von eMSP- und CPO-Angeboten führt zu einem harten Wettbewerb auf einem schnell wachsenden Markt, in dem Marken zur Differenzierung wichtiger werden.

Fragen:

- Welche eMSP- oder CPO-Angebote werden von den EV-Fahrern aktiv genutzt und welche bevorzugt? Wie hoch sind die Marktanteile der wichtigsten Anbieter(gruppen)? Welche Trends zeichnen sich im Zeitverlauf ab?
- Wie werden die eMSP- und CPO-Marken wahrgenommen?
- Wie entscheiden sich EV-Fahrende für einen bevorzugten Ladedienst?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Zielgruppen?



Zielgruppe

Umfrage:

- Zielgruppe: Besitzer von vollständig batteriebetriebenen Elektrofahrzeugen (keine Plug-in-Hybride), die öffentlich laden
- Umfrage: Online-Umfrage (CAWI)
- Markt: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Dauer des Interviews: 15-20 Minuten
- Feldphase: Juli / August 2025

Stichprobe:

- insgesamt: N = 2.210
- davon:
 - Social Media: N = 773 (35%)
 - Access Panel: N = 1437 (65%)



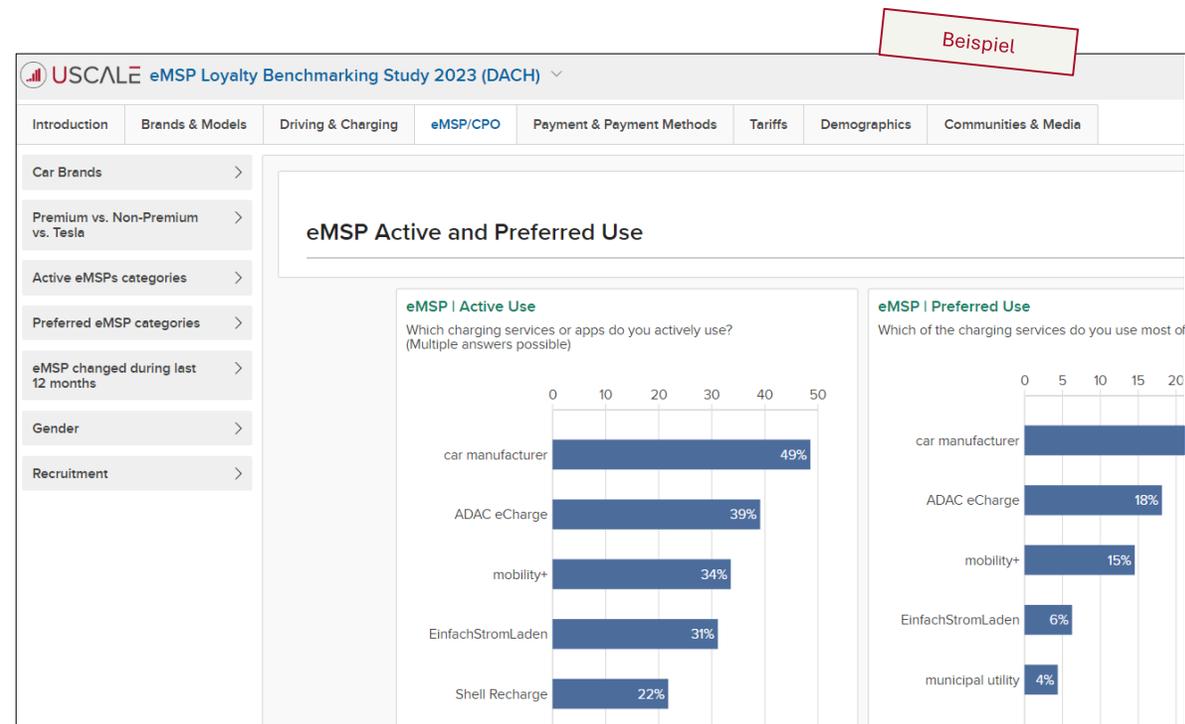
Dashboard für individuelle Analysen

Deep Dives zu einzelnen Teilgruppen

In diesem Dokument werden nur ausgewählte Splits dargestellt.

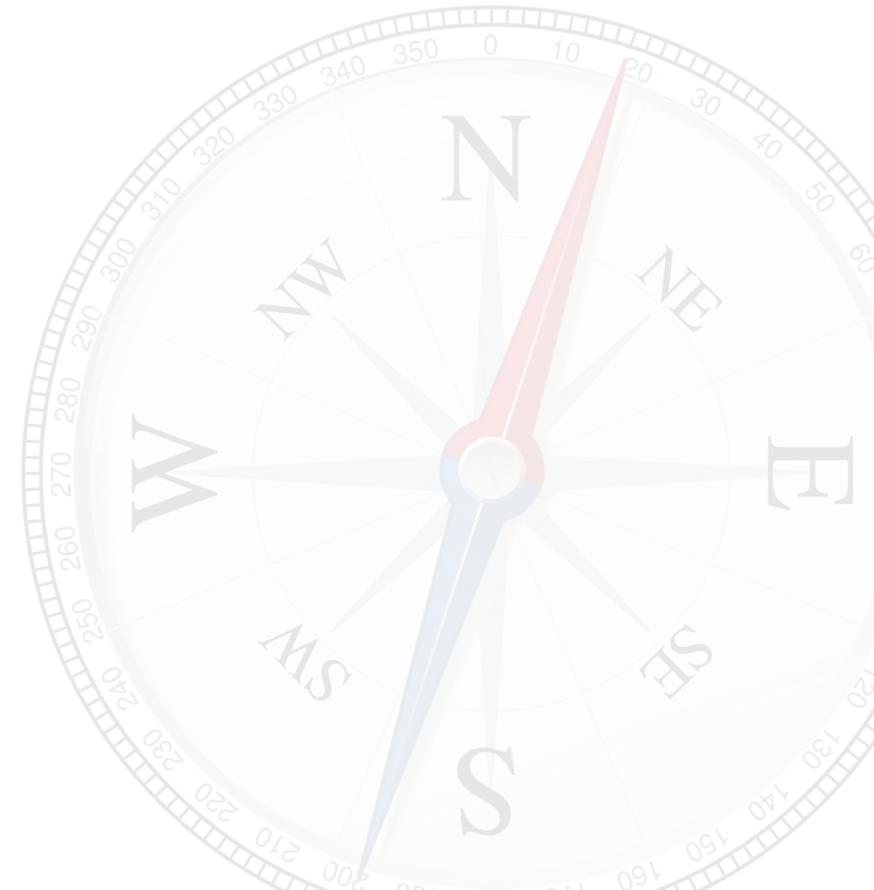
Das zugehörige Dashboard ermöglicht Splits nach beliebigen anderen Variablen.

Um sich anzumelden, wenden Sie sich bitte an Ihren USCALE-Ansprechpartner.



Inhalt

- ▶ **1. Management Summary**
- 2. Zielgruppe**
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
- 3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter**
- 4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter**
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- 5. CPO/eMSP of Choice**
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
- 6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe**
- 7. Autorisierung und Bezahlen**



Management Summary

- 1. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 2. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 3. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 4. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 5. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 6. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 7. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 8. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 9. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**
- 10. **Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der CPOs und eMSPs die Einführung von Ladeleistungen als eine der größten Herausforderungen in der Branche betrachtet.**

Management Summary

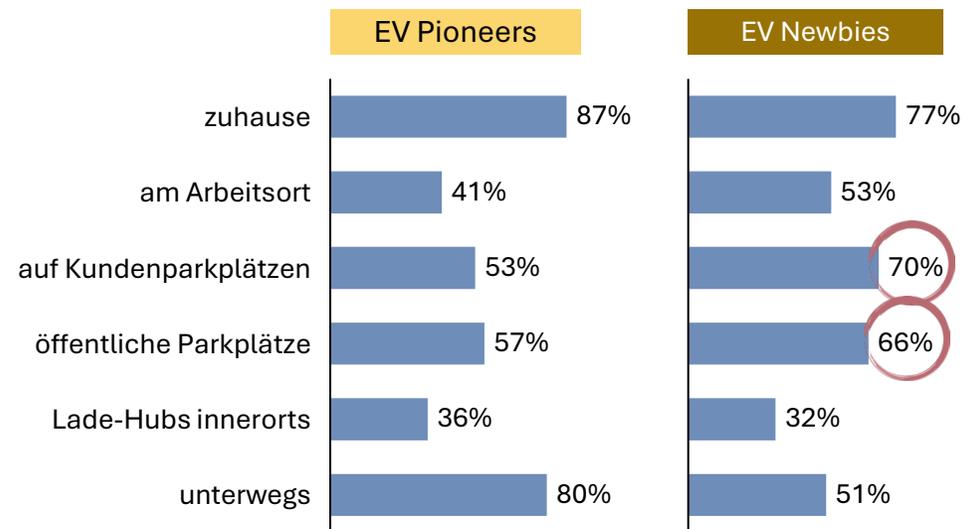
1

Öffentliches Laden gewinnt weiter an Bedeutung

EV-Neueinsteiger, die öffentlich laden, nutzen öffentliche Ladeinfrastruktur häufiger als EV-Pioniere.

Mit zunehmender EV-Adoption steigt die Utilization öffentlicher Ladesäulen also überproportional an.

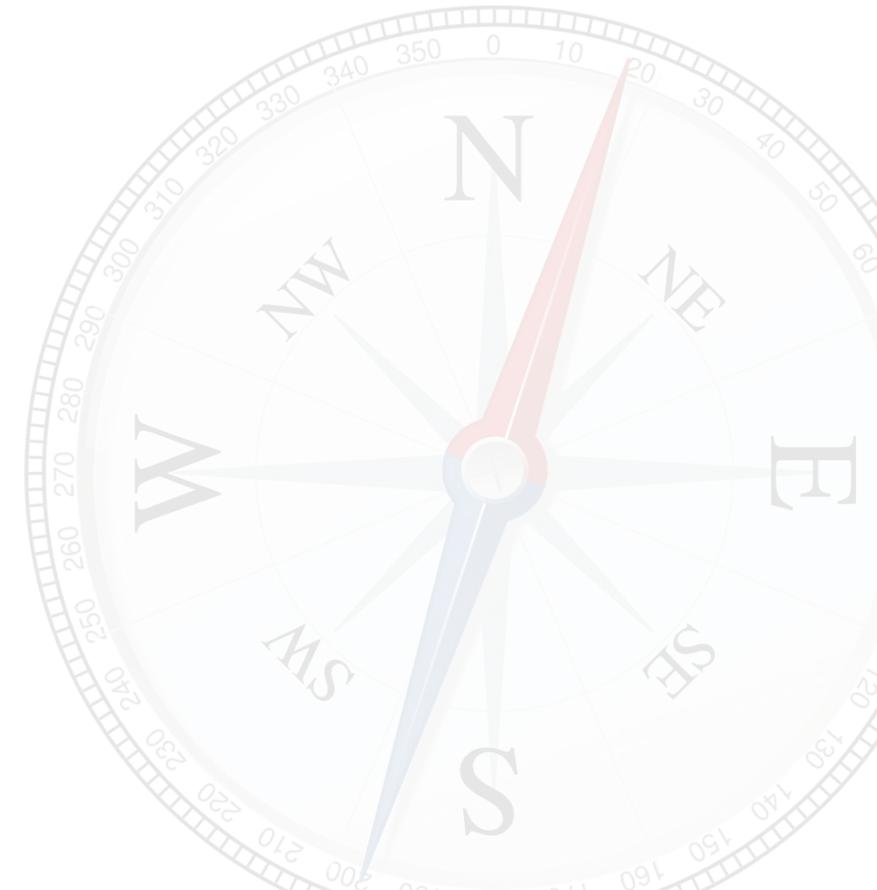
Genutzte Ladeorte:



„Wo laden Sie Ihr E-Auto?“
(Mehrfachantwort möglich)

Inhalt

- 1. Management Summary
- ▶ 2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
- 3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
- 4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- 5. CPO/eMSP of Choice
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
- 6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
- 7. Autorisierung und Bezahlen



Drei EV-Adoptersegmente

Zur Ermittlung von Trends differenziert die vorliegende Studie drei Adoptersegmente.

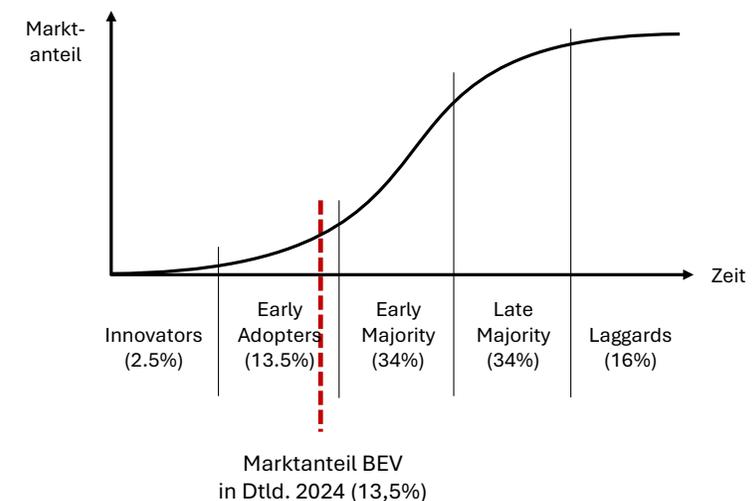
Hintergrund zur Segmentierung:

- Das bekannteste Modell zum Hochlauf von Innovationen segmentiert Adopter nach dem Zeitpunkt des Umstiegs (Bild). Es nimmt (vereinfachend) an, dass der Umstiegszeitpunkt mit der Motivation korreliert. (Kritik: Viele EV-Begeisterte steigen aufgrund der oft langen Autohaltedauern erst später um.)
- Die vorliegende Studie unterscheidet deshalb danach, wann die Befragten ihr ersten eigenes A-Auto zugelassen haben. So ergeben sich drei Segmente:



Unterscheiden sich die Ergebnisse, indiziert das einen Trend.

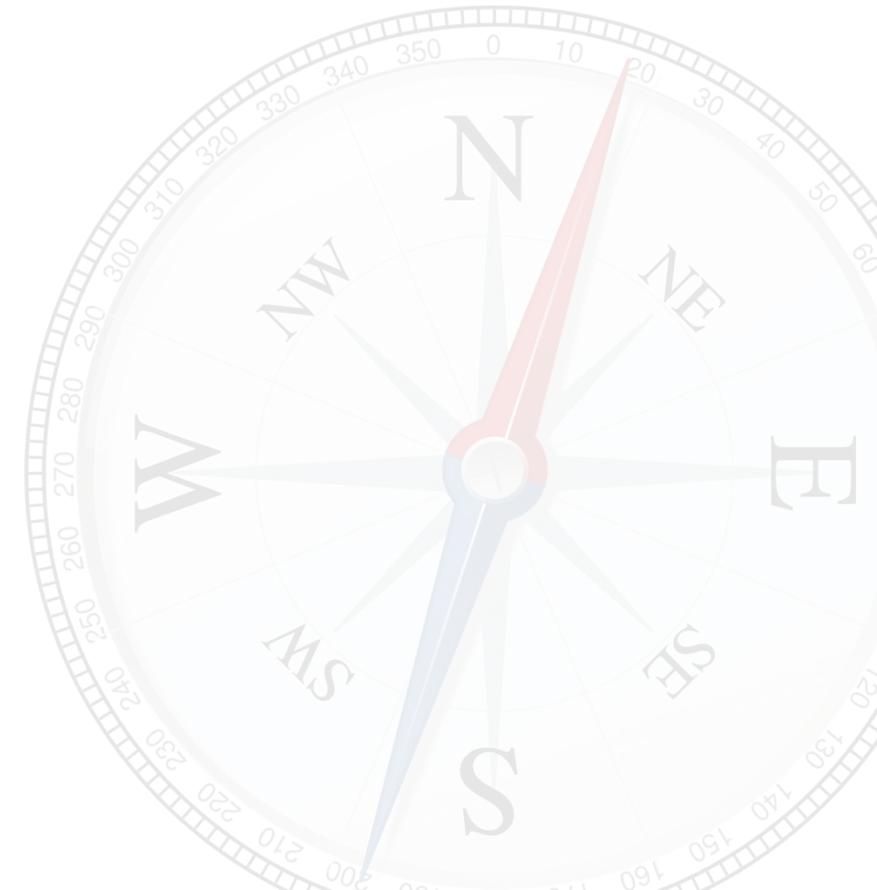
Segmente beim Hochlauf der Elektromobilität*:



* Die gezeigte Klassifizierung geht zurück auf das Diffusionsmodell von Everett Rogers ([LINK](#)).

Inhalt

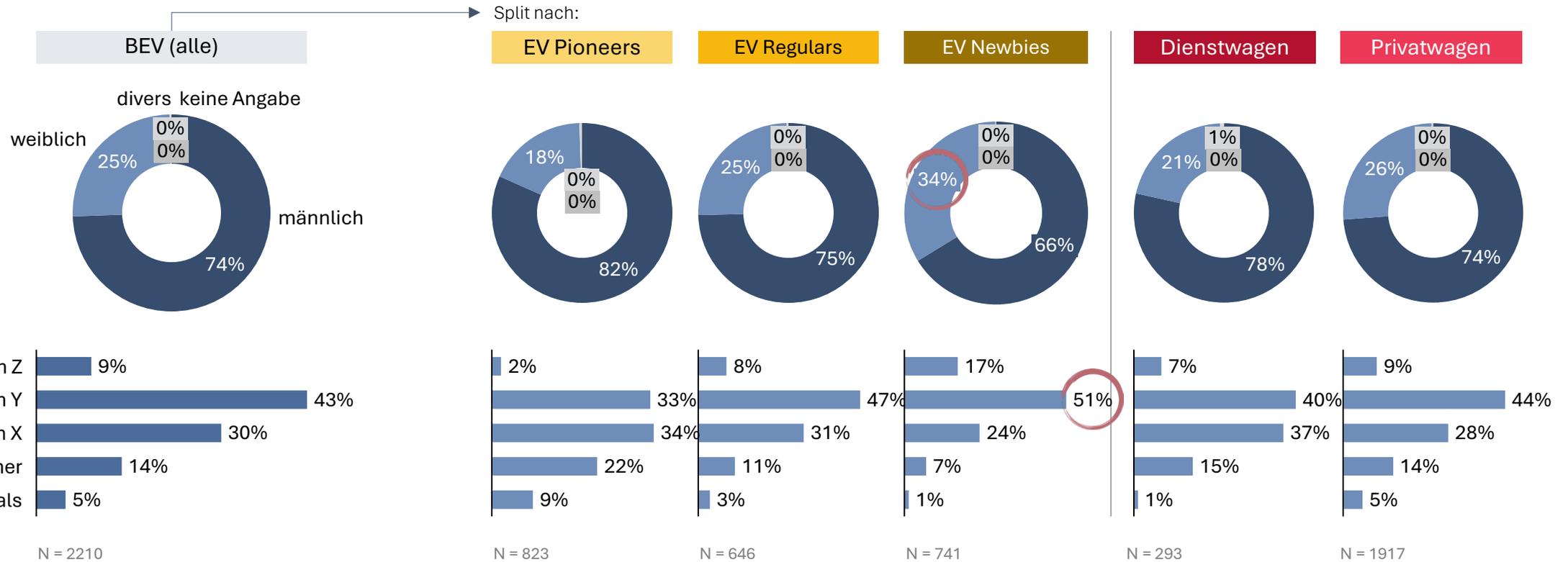
- 1. Management Summary
- ▶ 2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
- 3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
- 4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- 5. CPO/eMSP of Choice
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
- 6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
- 7. Autorisierung und Bezahlen



Gender und Alter

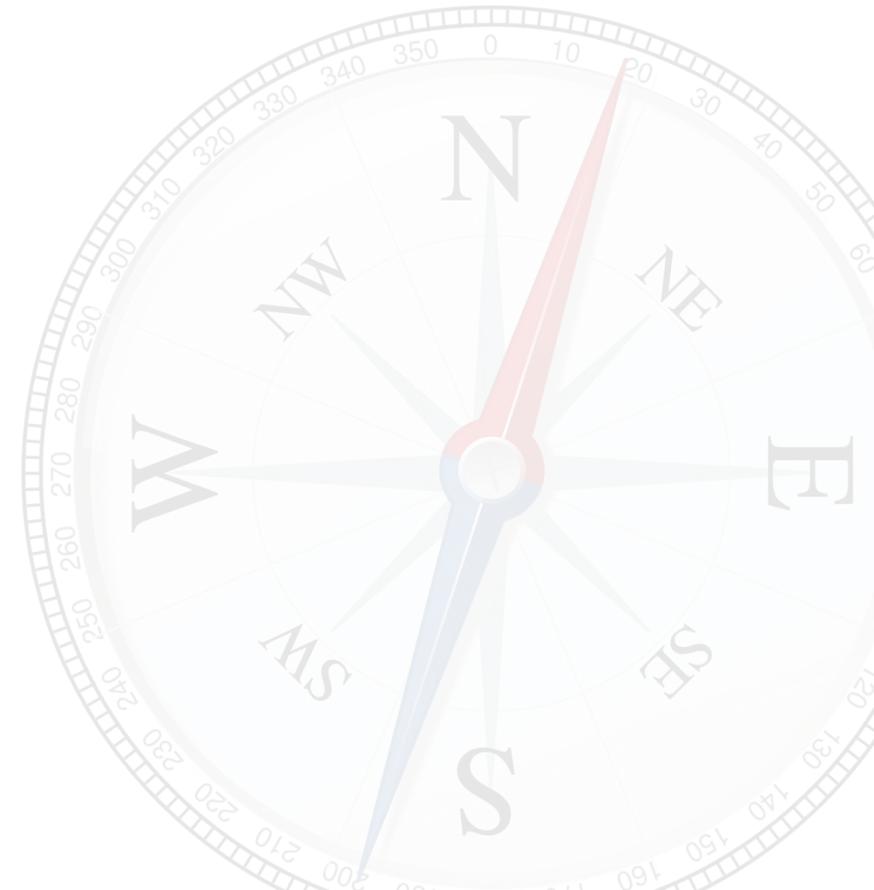
Die überwiegende Mehrheit der Studienteilnehmer ist männlich und gehört zur Gen X. Early Adopter sind jünger und häufiger weiblich.

„Sind Sie...?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- ▶ 5. **CPO/eMSP of Choice**
 - **Aktiv genutzte Anbieter**
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
7. Autorisierung und Bezahlen



Vorbemerkung

Um auf dem Markt für Ladeservices erfolgreich zu sein, müssen die Anbieter in zwei Bereichen punkten:

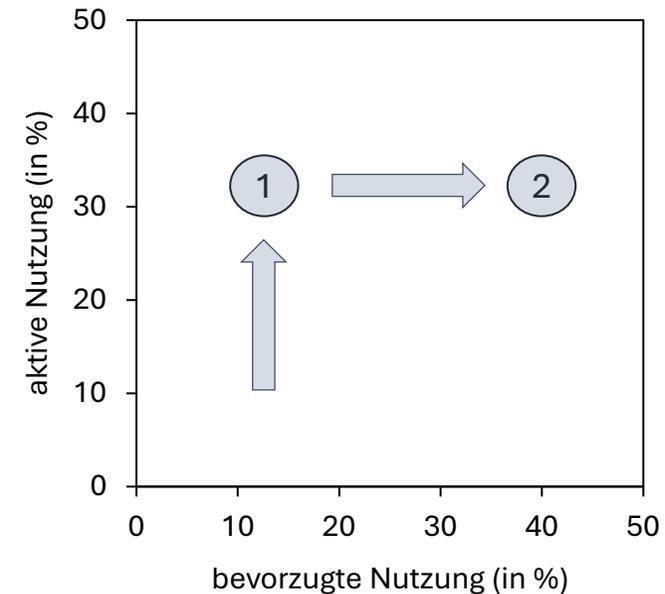
- 1 KPI: Aktive Nutzung**

Abgesehen vom Ad-hoc-Laden können EV-Fahrer nur Dienste nutzen, bei denen sie registriert sind.

Daher müssen die Anbieter sicherstellen, dass sie überhaupt genutzt werden, d.h. dass die EV-Fahrer einen Vertrag mit ihnen haben und sie zumindest gelegentlich nutzen.
- 2 KPI: Bevorzugte Nutzung**

Ladedienste sind nutzungsbasierte Geschäftsmodelle. Ein Vertrag allein ist daher nicht ausreichend.

Für den Erfolg ist es wichtig, dass EV-Fahrer einen Dienst nicht nur gelegentlich, sondern bevorzugt nutzen.



Vorbemerkung zur CPO/eMSP-Clusterung

Um die Analyse des Marktanteils der CPO- und eMSP-Dienste zu erleichtern, werden die Anbieter in Gruppen segmentiert.

Bei dieser Analyse wird die folgende Klassifizierung verwendet:

1. Energieversorger*: E.ON Drive, EWE Go, mobility+ (EnBW), Maingau Autostrom, InCharge (Vattenfall), Lichtblick
2. Ölgesellschaften: Aral pulse (einschließlich ADAC eCharge), Shell Recharge, TotalEnergies
3. Reine CPOs*: IONITY, Fastned, Tesla
4. Roaming-Anbieter: Plugsurfing, Chargemap, NextCharge, ChargePoint, Elli
5. OEM-Dienste: alle Dienste der EV-Marken
6. Stadtwerke: alle Stadtwerke, eCharge+, ladenetz.de, Ladeverbund plus, Tank-E-Netz
7. Arbeitgeber
8. Einzelhandel
9. Andere: Moovility, PlugShare, NextCharge, Leasingdienste (z.B. Sixt), andere

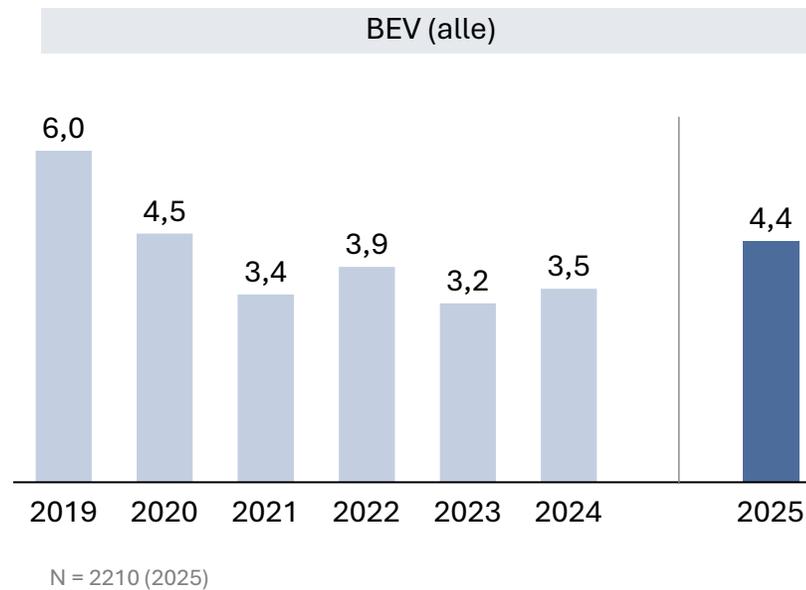


Im Gegensatz zu vergangenen Studienjahren wurde Tesla für alle Befragten zu den reinen CPO-Angeboten zugeschlagen.

* Obwohl viele Energieversorger auch Ladestrom als CPO anbieten, haben wir sie unter "Energieversorger" zusammengefasst. Anbieter, die nur Ladestrom als CPOs anbieten, haben wir unter "Reine CPOs" zusammengefasst.

Aktiv genutzte eMSPs

Noch immer nutzen EV-Fahrende mehrere Ladedienste aktiv. Die Daten aus 2024 sind nicht mit den Daten der Vorjahre vergleichbar. Mit zunehmender EV-Adoption nimmt die Anzahl der aktiv genutzten Dienste ab.



Der scheinbare Anstieg würde durch die geänderte Darstellung der Ladeservices (App-Logos statt textlicher Auflistung) verursacht. Die Werte sind also nicht mit den Vorjahresergebnissen vergleichbar.

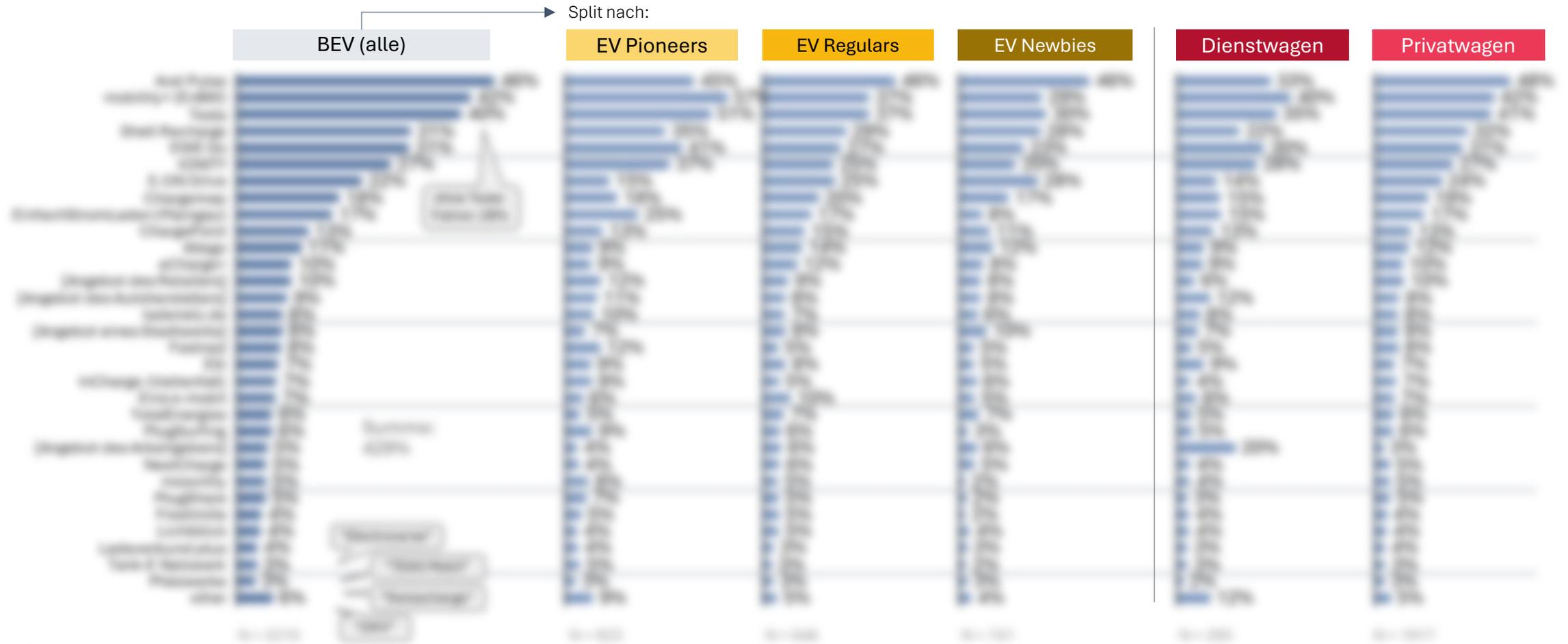
„Welche Lade-Services bzw. -Apps nutzen Sie aktiv?“
(Mehrfachantwort möglich)

Aktiv genutzte Anbieter

Aktiv genutzte Ladeservice-Anbieter

EVCC, Total, IONITY, ENEL GO und Plugsur werden mit zunehmender EV-Adaption, die kommt ANZ, gehen auf Platz 1 der aktiv genutzten Services und auch E.ON steigt auf. Shell bleibt konstant.

„Welche Lade-Services nutzen Sie aktiv?“
(Mehrfachantwort möglich)



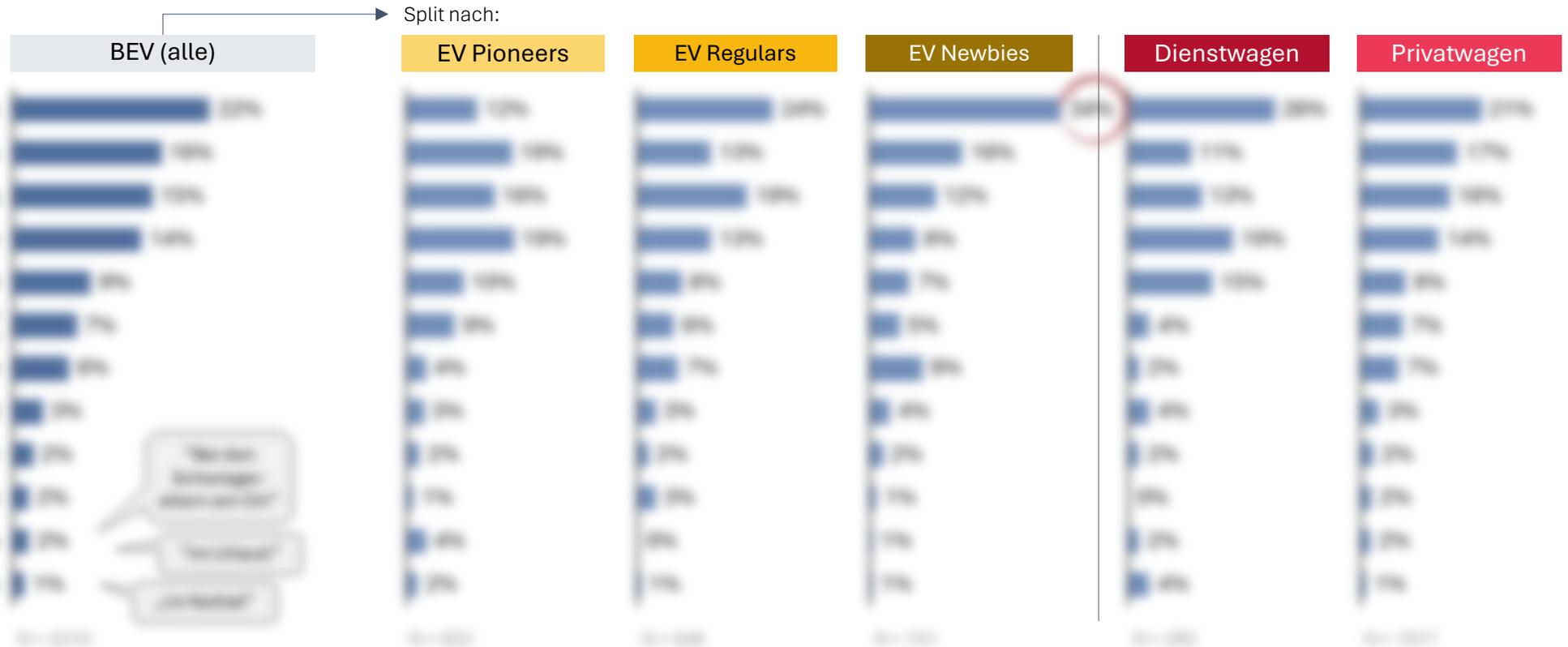
Aktiv genutzte Anbieter

Nutzungssituationen

EV Newbies versuchen häufiger, mit nur einem Ladedienst durch das Lade-Ökosystem zu kommen. Auch wenn die Anzahl der aktiv genutzten Ladedienste weiterhin hoch ist, zeigt sich so ein Trend zur Konsolidierung.

Anbieter = genutzt:
 „In welcher Situation nutzen Sie die ausgewählten Lade-Services bzw. -Apps hauptsächlich?“
 (Mehrfachantwort möglich)

CPO/eMSP Charging Services Study 2025

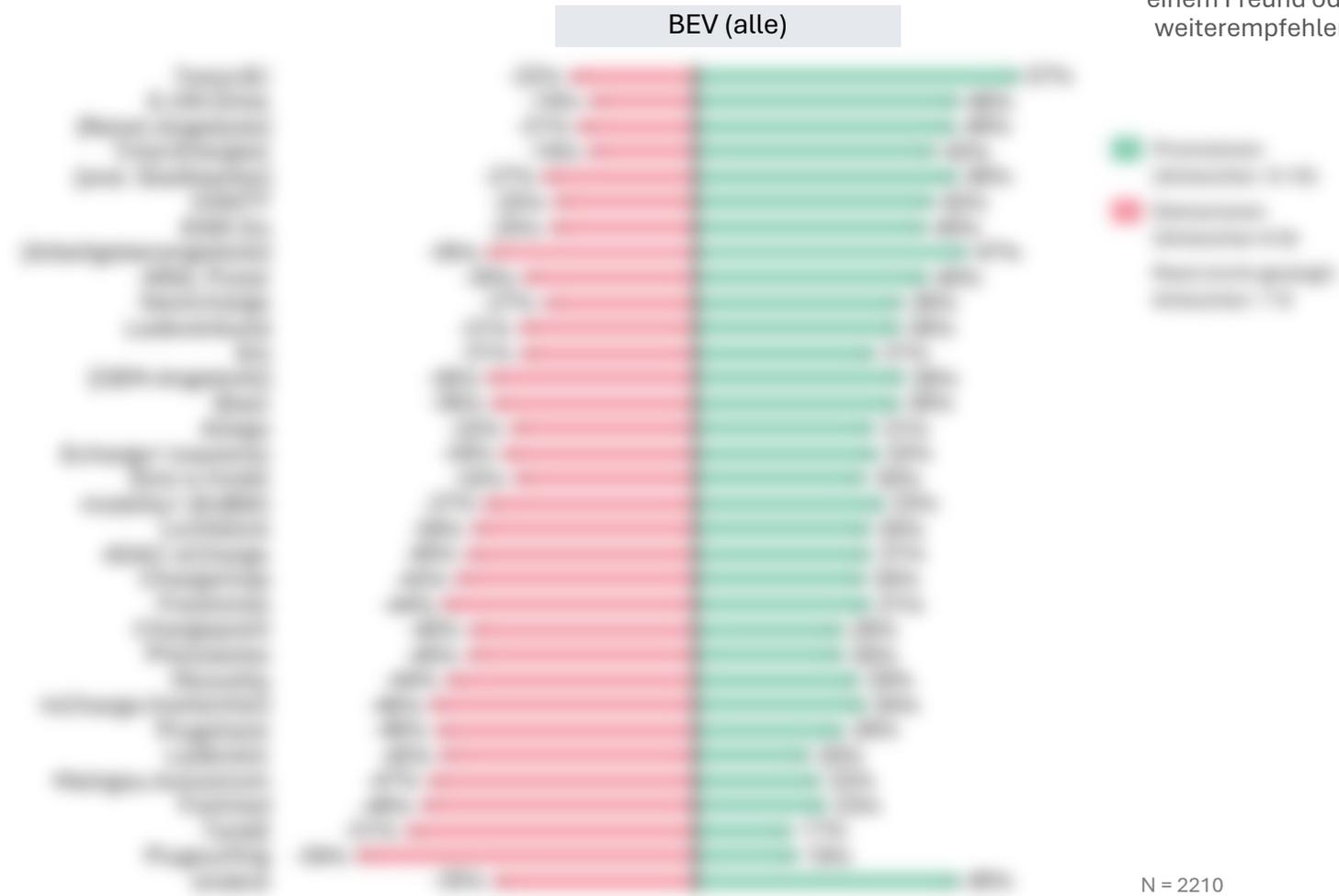


Aktiv genutzte Anbieter

Weiterempfehlung der Ladeservice-Anbieter (NPS-Frage)

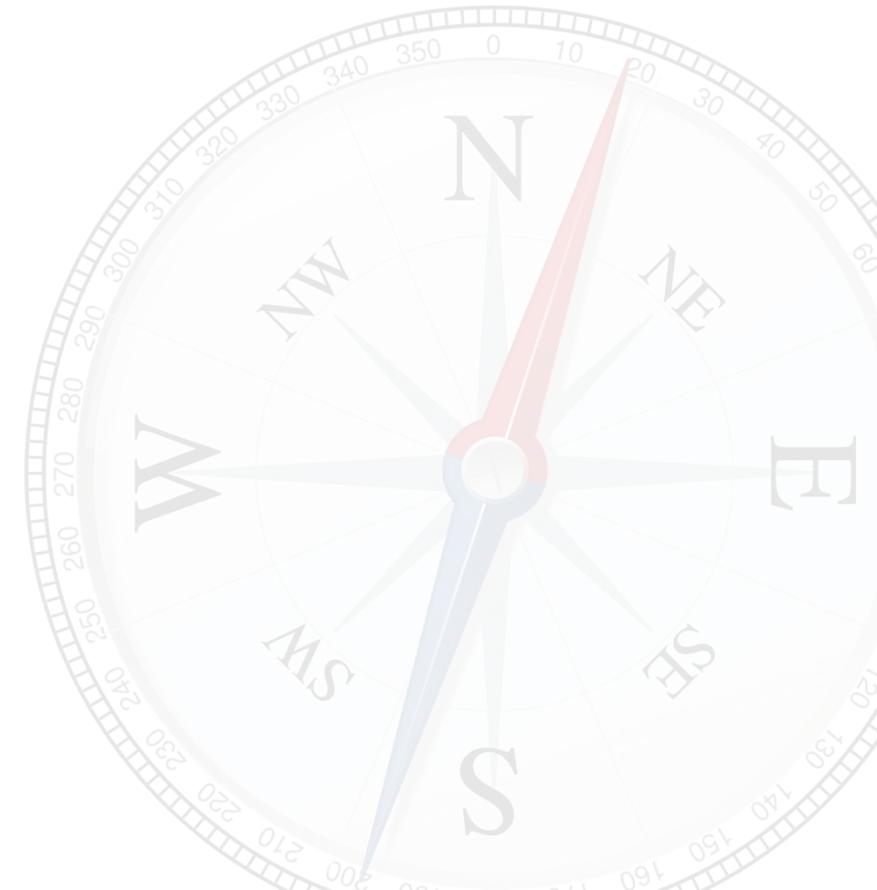
Die durchgängig kritischen NPS-Werte (Differenz auf Promotoren und Detraktoren) zeigen, dass quasi alle Anbieter deutlichen Bedarf an einer Verbesserung ihrer Performance haben.

Hinweis:
NPS-Werte sind abhängig von der Branche.



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- ▶ 5. **CPO/eMSP of Choice**
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - **Bevorzugt genutzte Anbieter**
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
7. Autorisierung und Bezahlen



Aktive vs. bevorzugte Nutzung

Ladeservice-Marktanteile nach Kunden-Segmenten

(Spezial: ohne Tesla-Fahrende)

Each chart shows the market share of charging services used actively (Y-axis) versus the market share of charging services preferred (X-axis) for each customer segment. The size of the red bubbles represents the market share of the charging service. The diagonal line represents the 1:1 ratio where active usage equals preferred usage.

„Welche Ladedienste oder Apps nutzen Sie aktiv?“

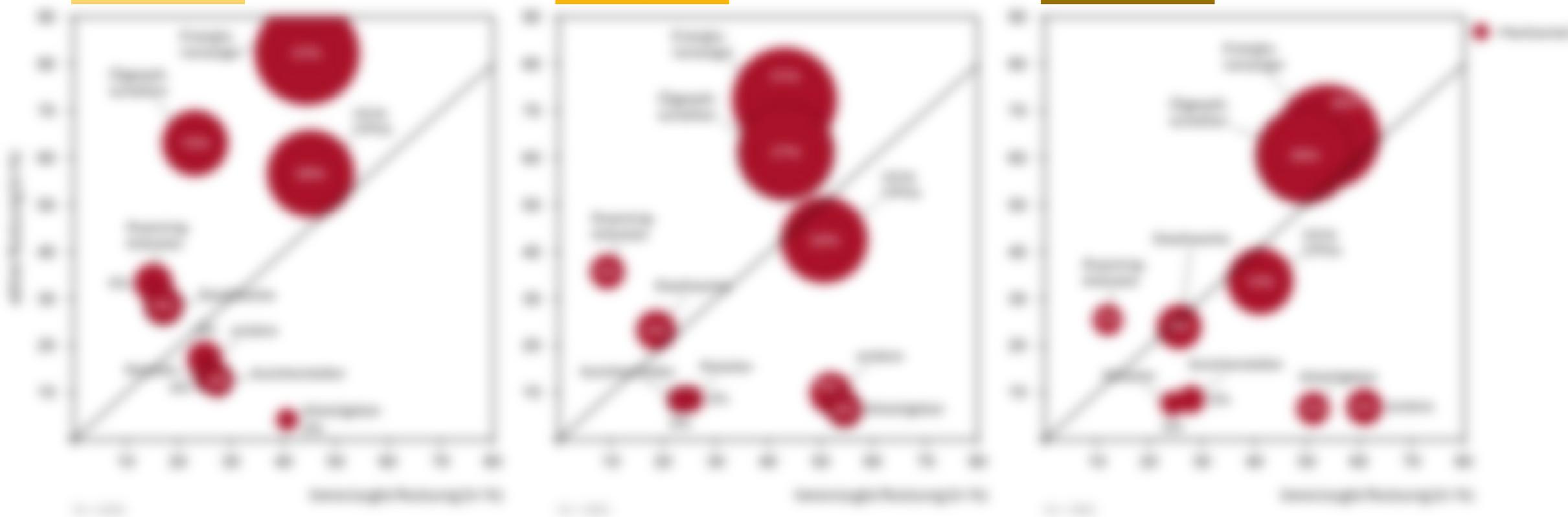
vs.

„...bevorzugt?“

EV Pioneers

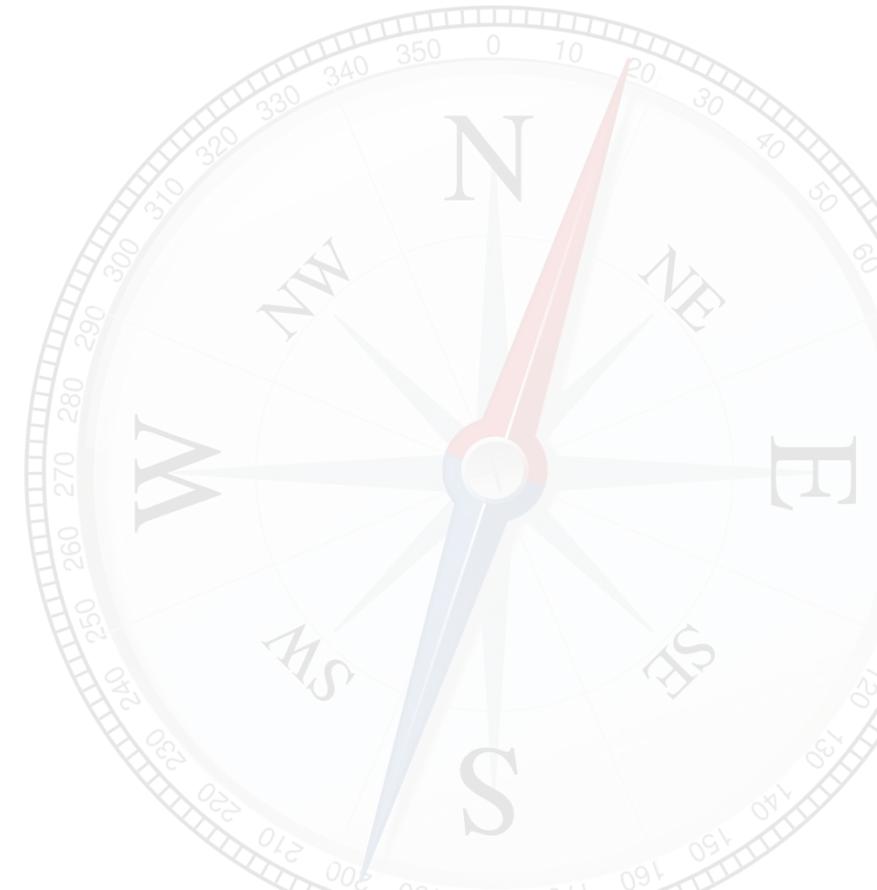
EV Regulars

EV Newbies



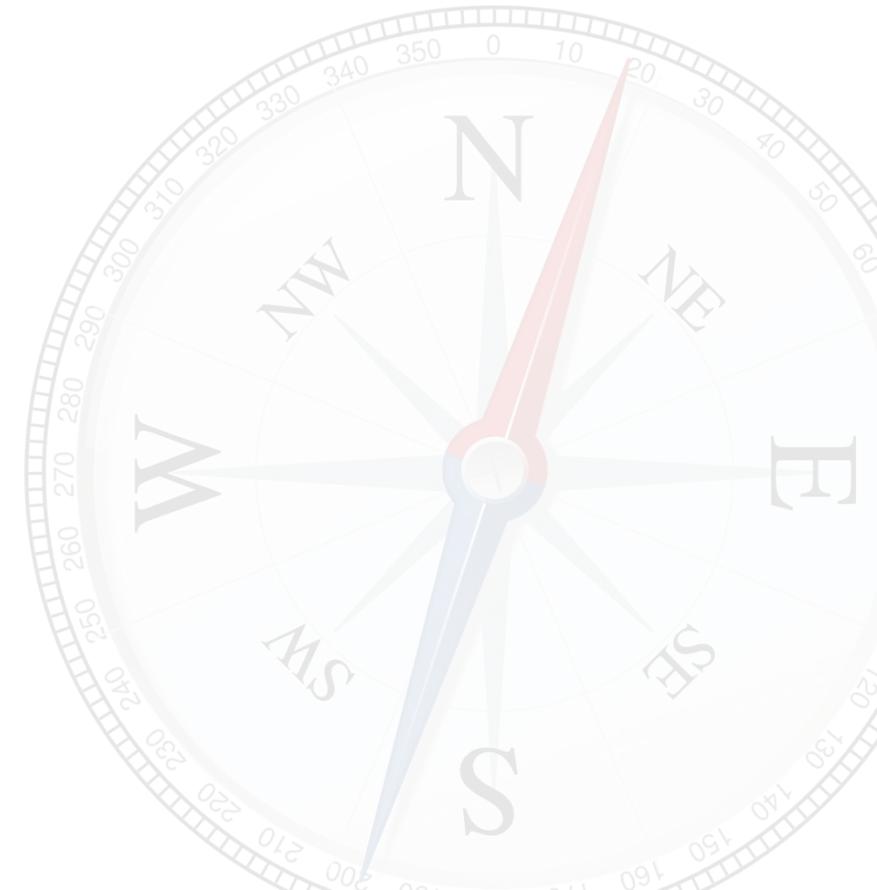
Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- ▶ 5. **CPO/eMSP of Choice**
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - **Gründe für die Präferenz**
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
7. Autorisierung und Bezahlen



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- ▶ 5. **CPO/eMSP of Choice**
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - **CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)**
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
7. Autorisierung und Bezahlen



Conjoint-Analyse

(Einführung zur Methode)

Die Conjoint-Methode bildet die Tarifwahl als Kompromiss-Entscheidung ab.

Für die Wahl des richtigen Tarifs wägen Nutzer mehrere Kriterien gegeneinander ab, bevor sie eine Entscheidung fällen.

Um zu ermitteln, welche Kriterien welchen Einfluss auf die Tarifwahl haben, wurden den Teilnehmern in der Befragung wiederholt verschiedene Tarifkonstellationen vorgestellt, aus denen sie ihre Präferenz wählen mussten.

Jedes Angebot bestand aus einer Kombination mehrerer Merkmale, die von einem Algorithmus zusammengestellt wurden. So lieferte die Befragung Tausende Einzelbewertungen, die im Rahmen einer multivariaten Analyse ausgewertet wurden.

Beispiel



(1/7) Folgendes Szenario: Sie sind in einer großen Stadt. Ihre Batterie ist fast leer, d.h. Sie müssen laden, um zurück nach Hause fahren zu können. Sie haben mehrere Möglichkeiten. Welche wählen Sie?

Möglichkeit 1	Möglichkeit 2	Möglichkeit 3
		
Ladeleistung 50 kW	Ladeleistung 150 kW	Ladeleistung 300kW
Direkt keiner auf Ihrem Weg	Direkt keiner auf Ihrem Weg	Direkt 2km Umweg auf Ihrem Weg
Angebote Supermarkt	Angebote keine	Angebote Fachhandel
Ladesäulen- anderer CPO Betreiber (Roaming bzw. Ad-hoc)	Ladesäulen- dein präferierter Betreiber CPO (mit Ladevertrag)	Ladesäulen- anderer CPO Betreiber (Roaming bzw. Ad-hoc)
Location normaler Sicherheitsstandard	Location normaler Sicherheitsstandard	Location hell beleuchtet + Kamera

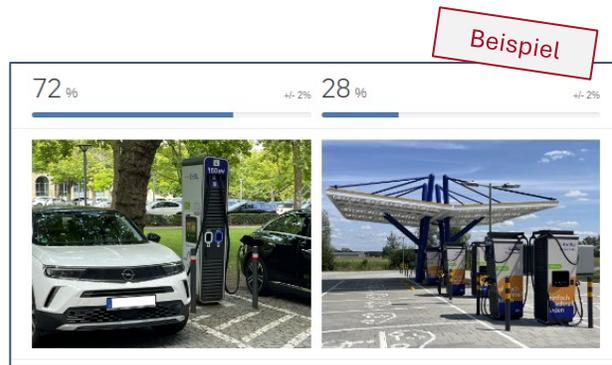
CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)

Conjoint-Analyse

(Exemplarische Ergebnisse)

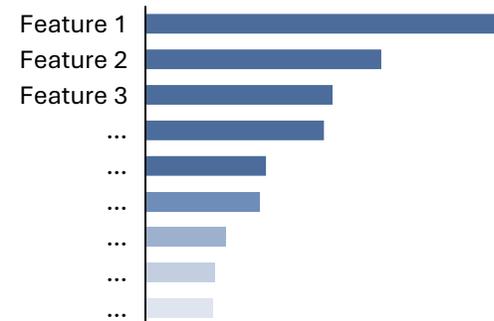
CPO/eMSP Charging Services Study 2025

Simulation der User-Präferenzen



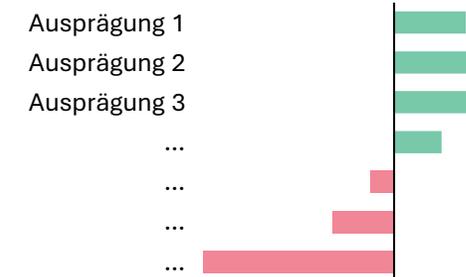
Für die Simulation wird das Marktpotenzial (über Dreisatz) im Vergleich zu seinen Alternativen abgeschätzt.

Wichtigkeit der Merkmale



Berechnung von Teilnutzenwerten für jedes einzelne Merkmal. Die Summe aller Teilnutzenwerte ist 100%.

Teilnutzen der Ausprägungen



Berechnung der relativen Präferenzen für einzelne Ausprägungen durch Normierung des durchschnittlichen Teilnutzens auf den Merkmalsmittelwert.

CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)

Conjoint-Analyse

(Anleitung zum Simulationstool*)

Berechnung des Marktpotenzials verschiedener Ladeangebote

Die potenzielle Marktposition eines Produkts hängt von der Vielzahl und Attraktivität der Wettbewerbsangebote ab. Die Abschätzung des Marktpotenzials eines Angebots kann also nur relativ zu seinen Alternativen berechnet werden.

Da die Vielfalt der Merkmalskombinationen und Zielgruppen sehr groß ist, wird das Marktpotential in Abhängigkeit aller abgefragten Merkmale in einem Simulationstool berechnet.



[LINK zum Simulator](#)

* Das Simulationstool steht bis mindestens 12/25 zur Verfügung.

Simulation Packages

Segments: Total Population | Calculation Type: Preference Share

Preference Share

Option	Preference Share
Option 1	55%
Option 2	45%

Option 1 Feature Importance

Feature	Importance
Verfügbarkeitspro...	5%
Abdeckung: national	7%
Preis: etwas güns...	37%
Roaming: möglich	13%
Plug & Charge/Auto...	13%
Ad-hoc bezahlt: ...	12%
Strom: Grünstrom	12%

Option 1 Configuration:

Option 1	Option 2
Abdeckung: national	europaweit
Preis: etwas günstiger	Marktdurchschnitt
Roaming: möglich	möglich
Plug & Charge/Auto Charge Möglichkeit: möglich	möglich
Ad-hoc bezahlen: möglich	möglich
Strom: Grünstrom	Grünstrom
Verfügbarkeit prognose: keine	nur Verfügbarkeit angezeigt

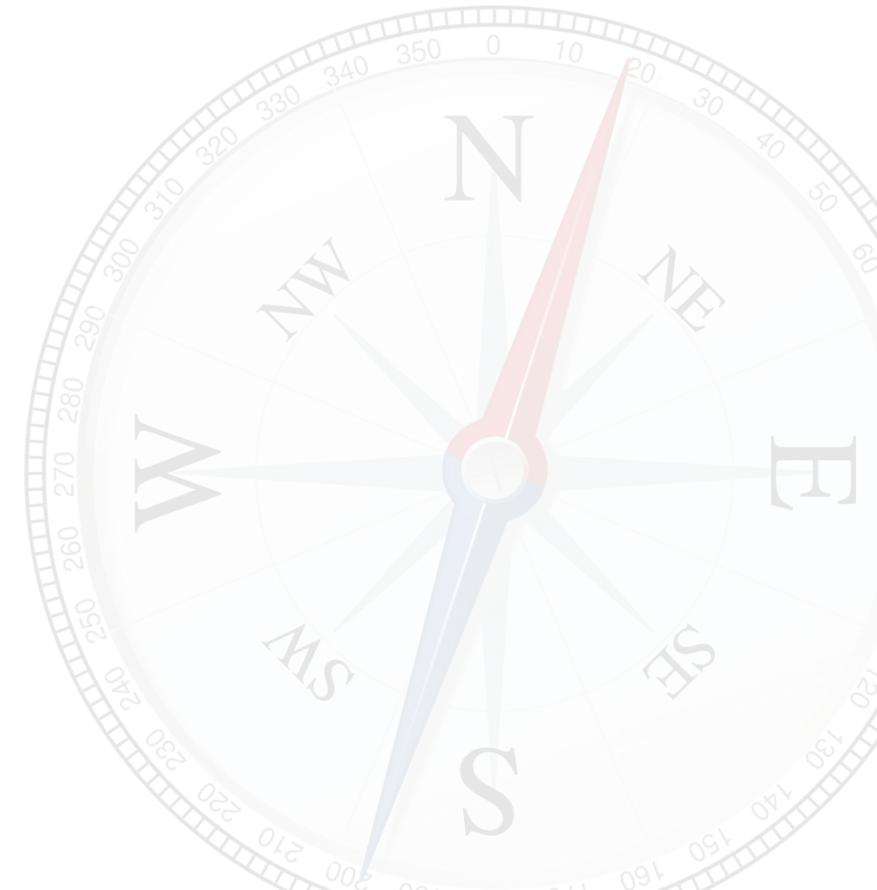
Summary: 55% | +/- 1% | 45% | +/- 1%

Annotations:

- Für die Analyse können verschiedene Teilzielgruppen selektiert werden.
- 55% der Kunden würden Option 2 wählen, der Rest Option 1.
- Beispiel: Vergleich von zwei Tarifen mit unterschiedlicher Abdeckung und Preisen.
- Beispiel: Für 37% der Befragten war der Preis ausschlaggebend für ihre Wahl.

Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
- ▶ 5. **CPO/eMSP of Choice**
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - **CPO/eMSP-Loyalität**
6. CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe
7. Autorisierung und Bezahlen



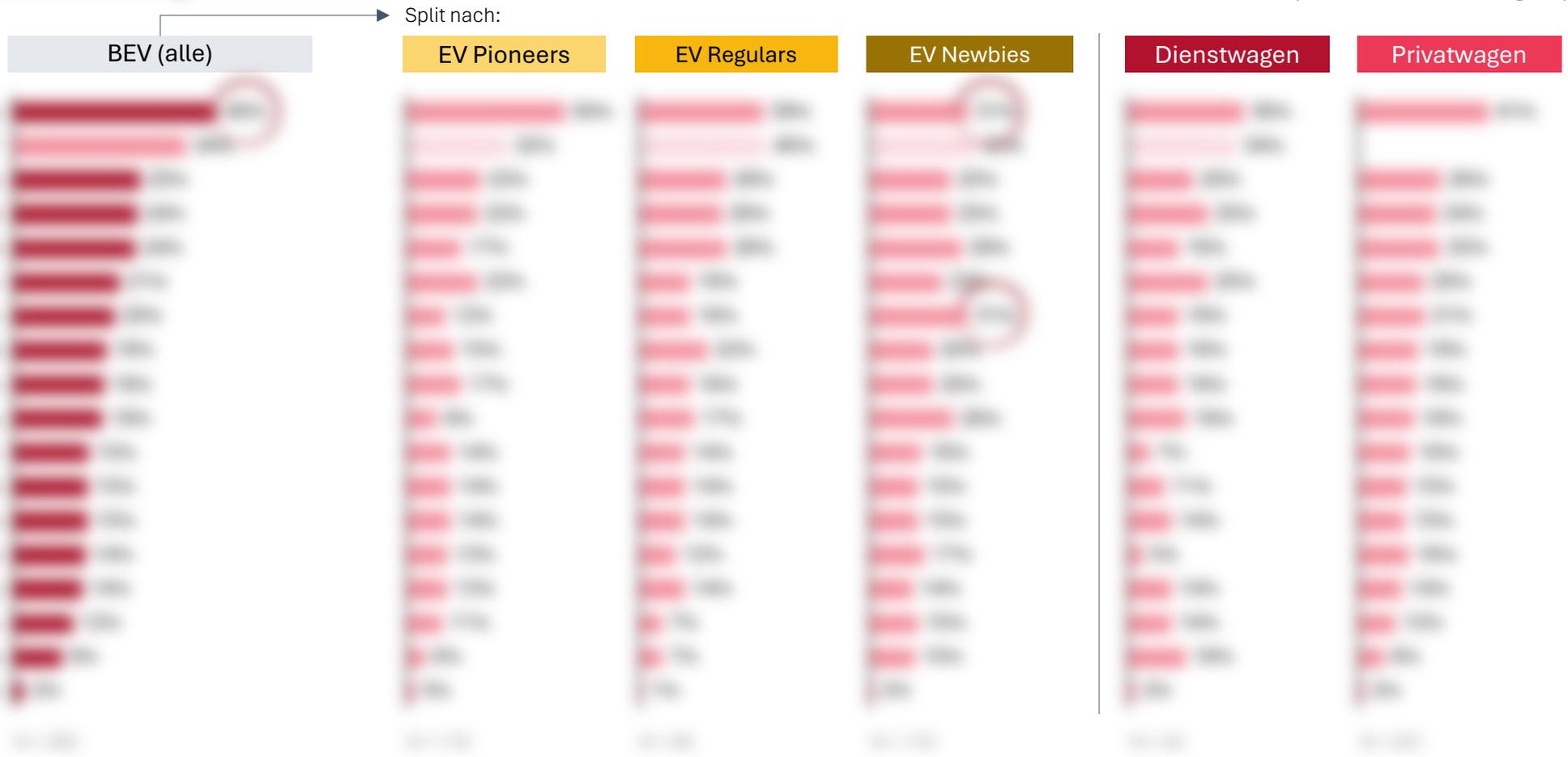
Gründe für tatsächliche Illoyalität

„Warum haben Sie Ihren vormals präferierten Lade-Service gewechselt?
 Ich habe gewechselt, weil [präferierter Ladeservice]...“

(Mehrfachantwort möglich)

CPO/eMSP Charging Services Study 2025

Die nachfolgende Grafik zeigt die wichtigsten Gründe für den Wechsel. Die Reihenfolge ist die Reihenfolge in der Frage gestellt.

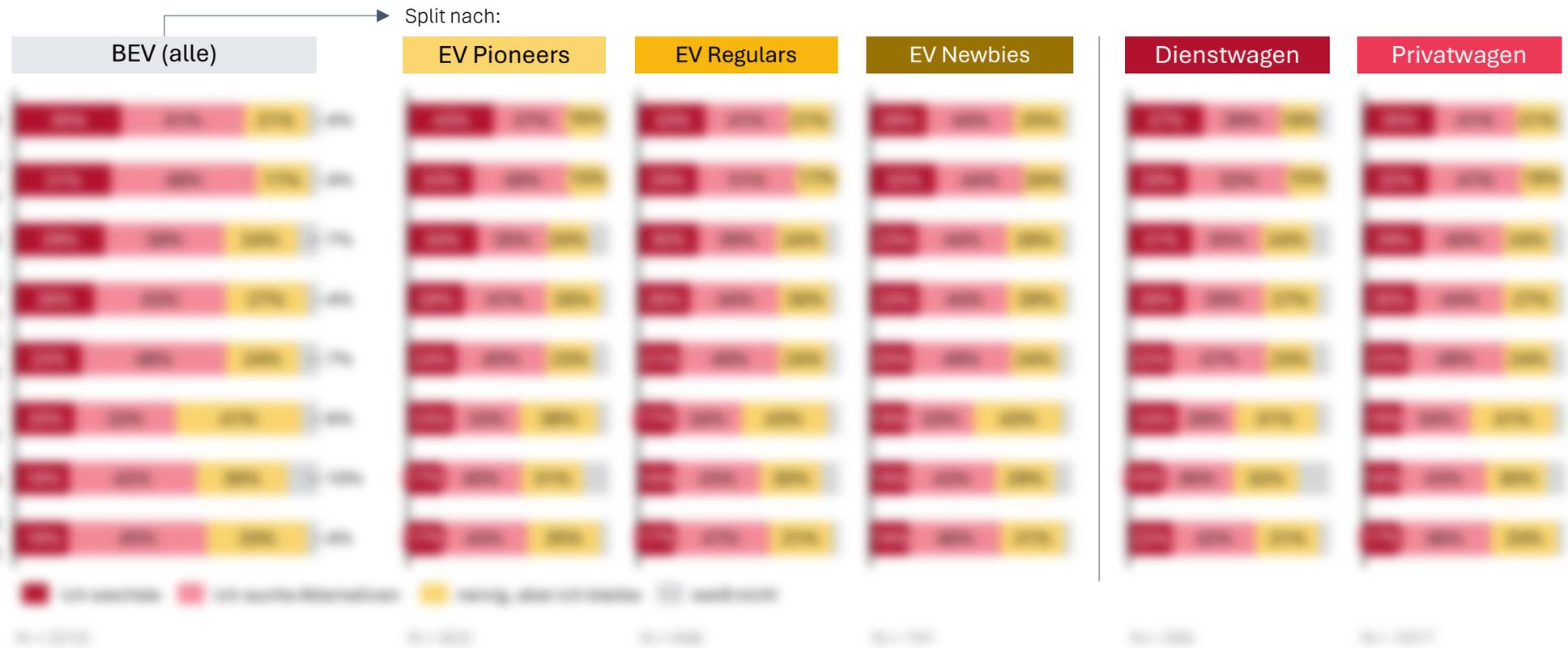


Moments of Truth

Alle abgefragten Moments of Truth schaden der Kundenbindung deutlich – allerdings mit unterschiedlichem Impact. Die Preissensibilität nimmt mit der EV-Adoption (steil) ab. Überraschend: Dienstwagenfahrer zeigen eine hohe Preissensibilität.

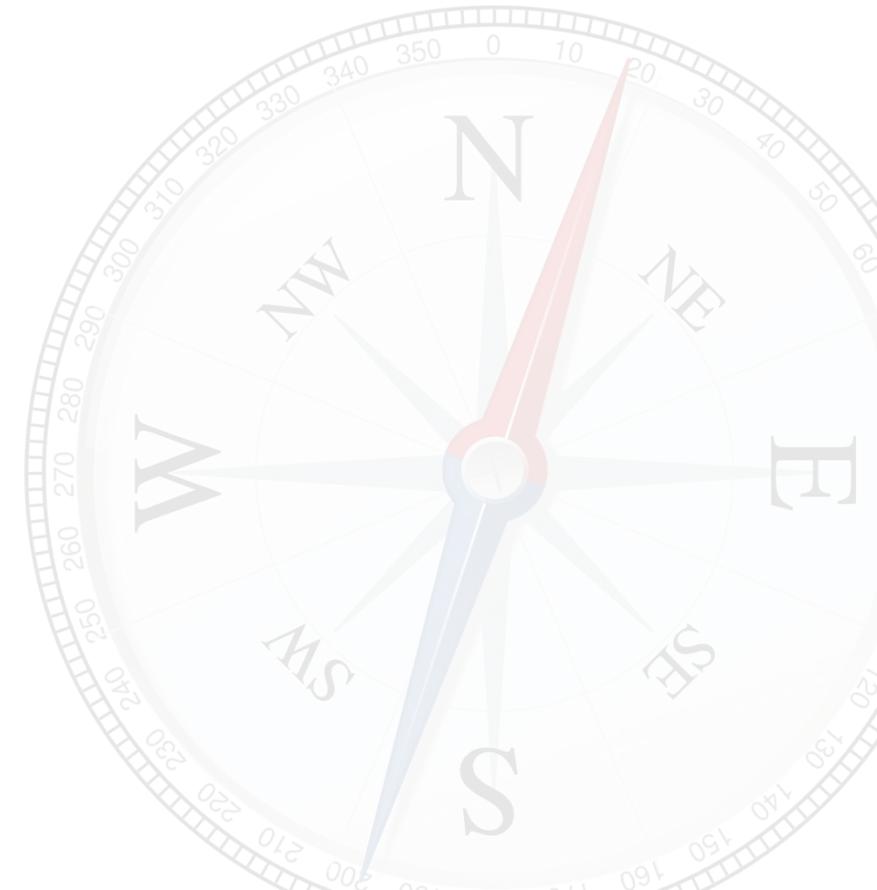
„Wie würden Sie bei den folgenden Änderungen Ihrer präferierten Ladelösung reagieren?“

CPO/eMSP Charging Services Study 2025



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladeverhalten
3. Customer Journey zum Ladeservice-Anbieter
4. Markenimage der Ladeservice-Anbieter
 - CPO-Markenimage
 - eMSP-Markenimage
5. CPO/eMSP of Choice
 - Aktiv genutzte Anbieter
 - Bevorzugt genutzte Anbieter
 - Gründe für die Präferenz
 - CPO-/eMSP-Auswahlentscheidung (CONJOINT-Analyse)
 - Lade-App-Funktionen und -Filter (KANO-Analyse)
 - CPO/eMSP-Loyalität
- ▶ 6. **CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe**
7. Autorisierung und Bezahlen



CPO/eMSP-Anbieterprofil: Elli



Elli liegt bei fast allen Präferenzgründen deutlich unter dem Durchschnitt und zeigt kein klares Nutzungspräferenzprofil. Die Weiterempfehlung ist verhalten.

Marktanteil:



NPS:



Aktive Nutzung = ja Nutzungssituation:



Bevorzugte Verwendung = ja Gründe für die Präferenz:



CPO/eMSP-Anbieter-Steckbriefe

CPO/eMSP-Anbieterprofil: Elli



Bitte lesen Sie sich diesen Steckbrief sorgfältig durch, um sich ein Bild von dem Anbieter zu machen. Die Angaben sind für Ihre Entscheidung hilfreich.

Bevorzugte Verwendung = ja
Entscheidung für Präferenz:



Bevorzugte Verwendung = ja
Marken-Wahrnehmung:



Bevorzugte Verwendung = ja
Mögliche Gründe für Illoyalität:





SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS

Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer
UScale GmbH

mail axel.sprenger@uscale.digital
fon +49 172-1551 820
web www.uscale.digital
post Silberburgstraße 112
70176 Stuttgart