

UScale eMobility Fokusstudien

Marketing-Studie

Eckdaten

- Erhebung: März 20, online
- Stichprobe: N > 1.100
(Neukaufabsicht innerhalb nächster 12 Monate)
- Region: DACH

Methodischer Ansatz

- Mittels quantitativer und qualitativer Methoden werden die wesentlichen Treiber und Barrieren der aktuellen Autokäufer ermittelt.
- Je 50% der Sample werden BEV bzw. PHEV befragt.

Mehrwert

- USPs zur Ansprache der erreichbaren Zielgruppe
- Kaufbereitschaft BEV und PHEV verschiedener Käufersegmente
- Kaufbarrieren für BEV und PHEV, die auf Webseiten und im Handel aufgegriffen und gelöst werden müssen

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte, Parksituation)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen)

Segmentierung

- Ablehner:innen: *„EV kommt gar nicht in Frage.“*
- Aufschieber:innen: *„EV kommt jetzt noch nicht in Frage.“*
- Unentschlossene: *„Ich bin noch unsicher.“*
- Käufer:innen: *„Ich bin konkret auf der Suche nach einem EV.“*

Priorisierung

- Detaillierte und priorisierte Bewertung von Treibern für die Kaufentscheidung
- Detaillierte und priorisierte Bewertung von Barrieren gegen die Kaufentscheidung

Einschätzung heutiger EV-Fahrer:innen

- Kaufgründe von EV-Fahrer:innen
- Kriterien für die Auswahl des EVs
- Interesse an Gebrauchten und Sorge um Haltbarkeit von Batterien

