

UScale eMobility Fokusstudien

Retail-Studie eFahrzeug

Update geplant
für Juni 2021

Eckdaten

- Erhebung: Aug 19, online
- Stichprobe: N > 1.100, davon 90% Besitzer:innen
- Region: DACH

Methodischer Ansatz

- EV-Käufer:innen werden nach ihrer Erwartung und Erfahrung bei der Informationsbeschaffung befragt.
- EV-Besitzer:innen werden nach ihren Erfahrungen im Kaufprozess, Follow-up und Service befragt.

Mehrwert

- Anforderungen an die Ausgestaltung von Marken-Webseiten
- Anforderungen an Verkaufsprozesse (Beratung, Testfahrt, Verträge u.a.)
- Anforderungen an Serviceangebote
- Input für Ausgestaltung von Dealer-Trainings

Studieninhalte

Zur Person

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

Segmentierung

- Käufer vs. Besitzer:innen (differenziert nach bestellt und Haltedauer </> 12 Monate)
- Fahrzeugmarken

Orientierungs- und Informationsphase

- Informations- und Beratungsbedarfe vs. -kompetenz von Autoherstellern, Importeuren, Händlern

Kauf- und Nachkaufphase eAuto (Zufriedenheit, Bedarfe)

- Purchase-Funnel: markenspezifisches Interesse (Cross-Shopping, Markenloyalität)
- Herstellerwebseiten (Lead-Management im Multi-Channel-Retail)
- Verkaufsberatung, Probefahrten, Probeladen, Konfiguration u.a.
- Finanzierung, Versicherung, Ladevertrag, Förderung
- Fahrzeugübergabe und Follow-up
- Serviceprozesse, Reparatur

