

Auszug

Elektroauto After-Sales-Studie 2022

Der After-Sales-Prozess aus Sicht von eAuto-Fahrer:innen.

EV After-Sales-Studie 2022

Ausgangslage



eAutos benötigen weniger Werkstattservices. Gleichzeitig benötigen sie Software-Updates, Nutzer:innen haben mehr Hotline-Bedarfe und die Autos müssen in ein neues Ökosystem eingebunden werden.

Damit hat der After-Sales einen nicht weniger großen Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit und die Weiterempfehlung einer Marke als ein Verbrenner.

Hersteller und Werkstätten müssen sich also nicht nur auf eine neue Technik, sondern auch die veränderten Erwartungen der Nutzer einstellen.

EV After-Sales-Studie 2022

Zielgruppe

Stichprobe:

- Besitzer:innen und Fahrer:innen von vollelektrischen PKW
- Gesamtstichprobe: N = 2005
- Haltedauer: Ø 2,5 Jahre

Erhebung:

- Befragung: online
- Länder: deutschsprachiger Raum (89% Dtl.)
- Rekrutierung: UScale Panel
- Interviewdauer: 10 - 15 min
- Feldphase: Mai - Juni 2022



EV After-Sales-Studie 2022

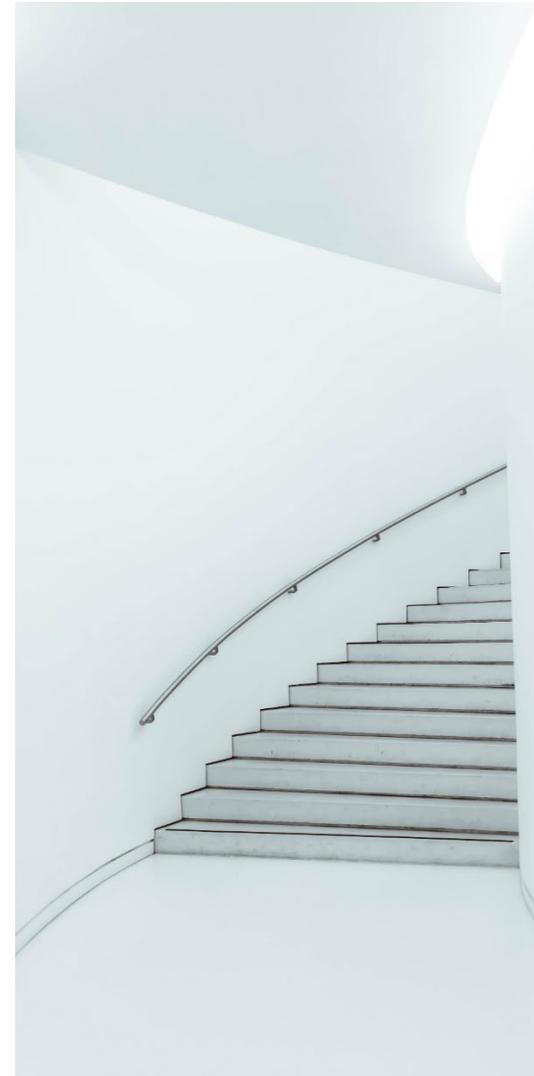
Inhalt

(1) Management Summary

▶ (2) **Stichprobe**

(3) Befragungsergebnisse

1. Werkstatt
2. Service-Hotline
3. Digitale Services
4. Software-Updates
5. Datenschutz
6. Batteriechecks



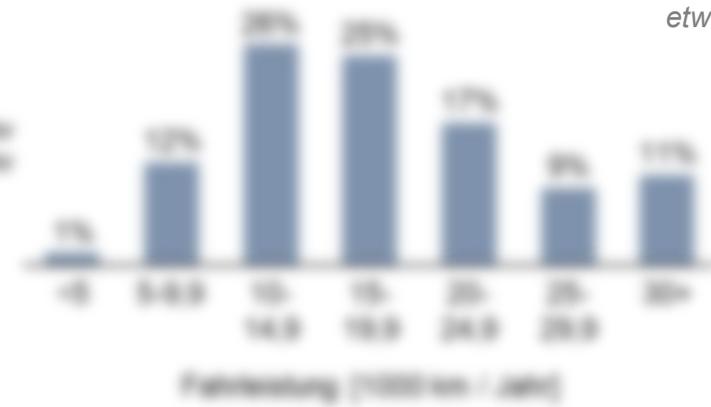
Stichprobe Fahrleistung

Überdurchschnittliche Fahrleistungen

Die befragten aktiven Fahrerinnen fahren im Mittel 13.200 km (Median) und damit etwas mehr als Verkehrsfahrerinnen, die im zweiten Corona-Jahr mit 12.100 km/Jahr erneut etwas weniger gefahren sind als 2020.*

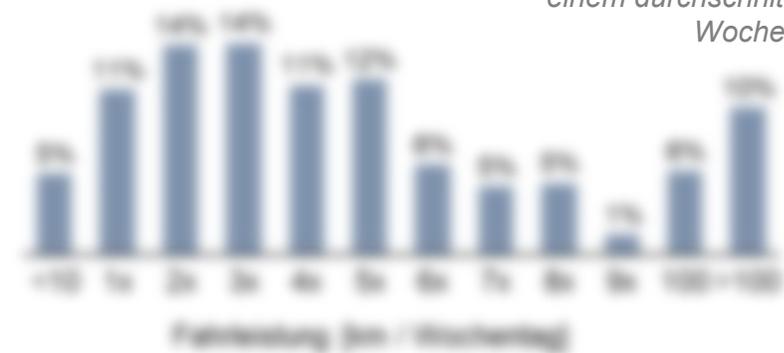
Die Fahrleistungen der aktiven Fahrerinnen haben sich im Vergleich zum letzten Jahr nicht verändert.

Stichtag: 11.02.2022
 Basis: 1000 aktive Fahrerinnen



„Wie viele Kilometer fahren Sie mit Ihrem [Marke + Modell] in etwa pro Jahr?“

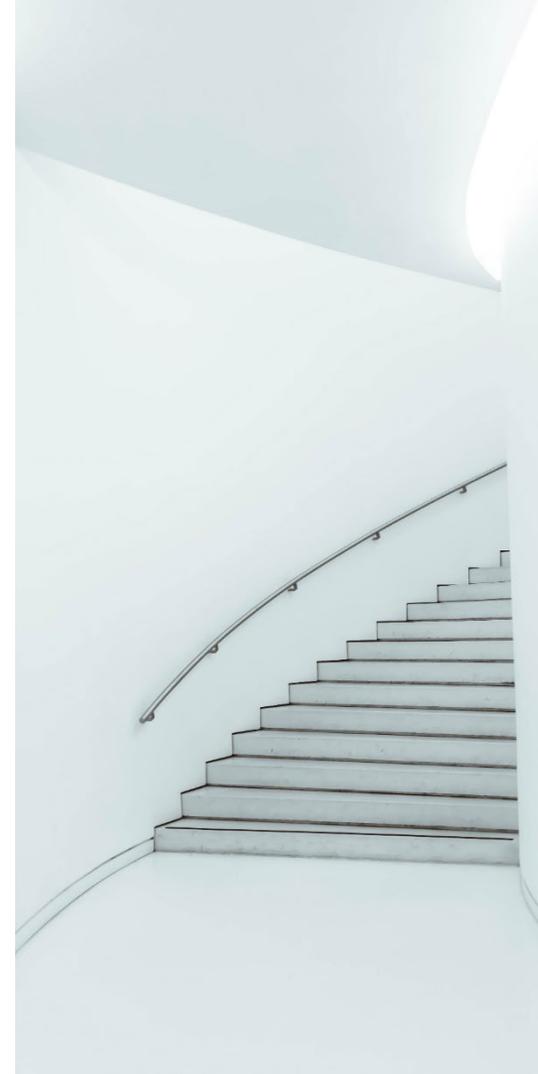
Stichtag: 11.02.2022
 Basis: 1000 aktive Fahrerinnen



„Wie hoch ist Ihre Fahrleistung mit Ihrem [Marke + Modell] an einem durchschnittlichen Wochentag?“

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. Digitale Services
 - 4. Software-Updates
 - 5. Datenschutz
 - 6. Batteriechecks



Werkstatt Service-Typ

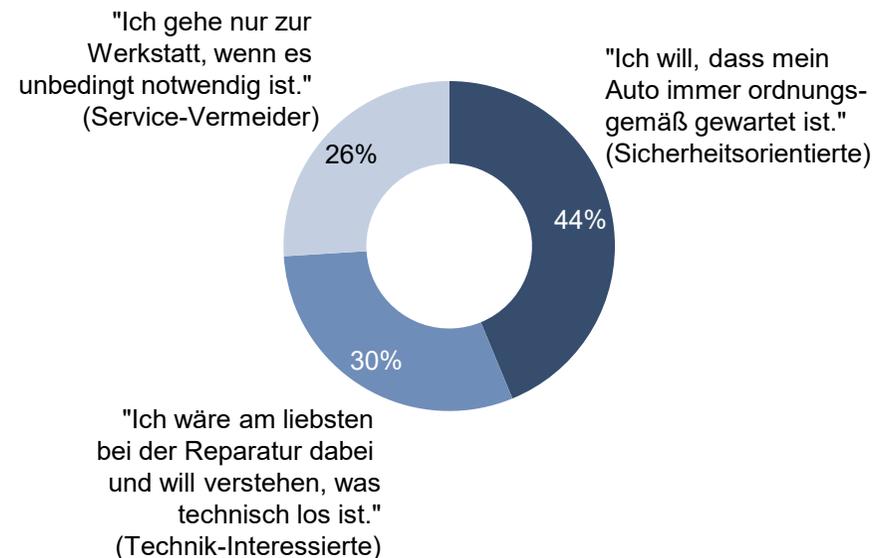
Drei verschiedene „Werkstatt-Typen“.

Der überwiegende Teil der Befragten legt Wert darauf, dass sein Auto immer ordnungsgemäß gewartet ist.

Ein knappes Drittel hat hohes Interesse an den technischen Details und Hintergründen.

Ein Viertel gehört zu den „Werkstatt-Vermeidern“.

„Welche Aussage beschreibt Sie am besten?“



Werkstatt

Durchgeführte Arbeiten

Mehrheitlich Wartung und Reparaturen, aber auch viele Rückrufe.

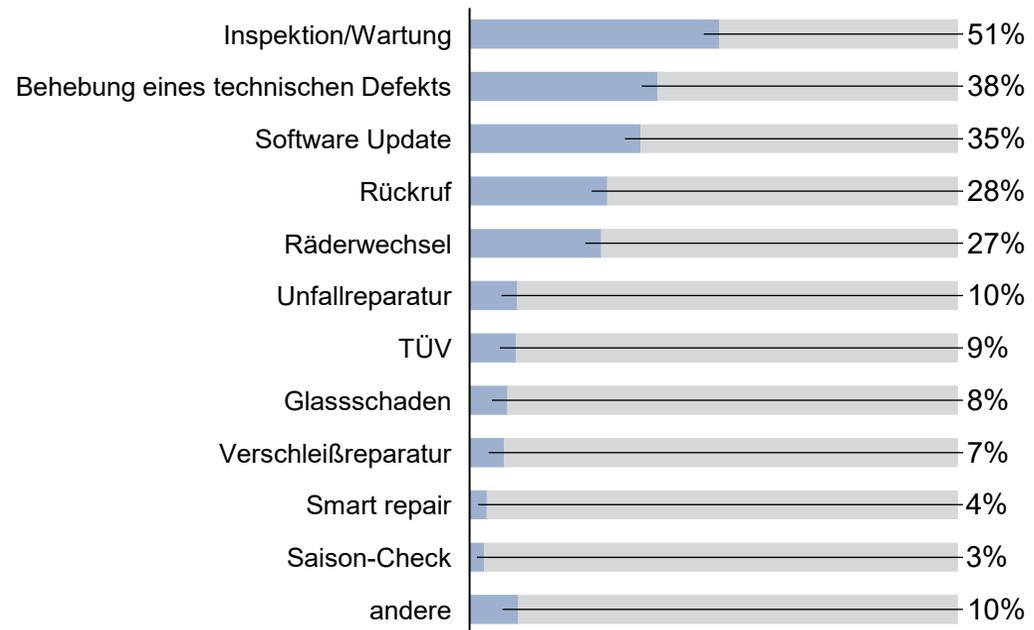
Erwartungsgemäß sind Wartung und technische Reparaturen die häufigsten Anlässe für einen Besuch der Werkstatt.

Überraschender ist dagegen, dass jeder Dritte bereits zu einem Software-Update in die Werkstatt musste.

Auch die Rückruf-Quote von knapp 30% ist auffällig hoch.

Unter den Anderen werden hauptsächlich Auslieferungsmängel genannt, die noch behoben wurden, und Montage von Zubehör, wie z.B. Anhängerkupplungen.

*„Zu Ihrem letzten Besuch bei [Marke]-Werkstatt: Welche Arbeiten wurden dabei an Ihrem [Marke + Modell] durchgeführt?“
(Mehrfachantwort möglich)*



Werkstatt

Bevorzugte Kontaktaufnahme Werkstatt (nach Marken)

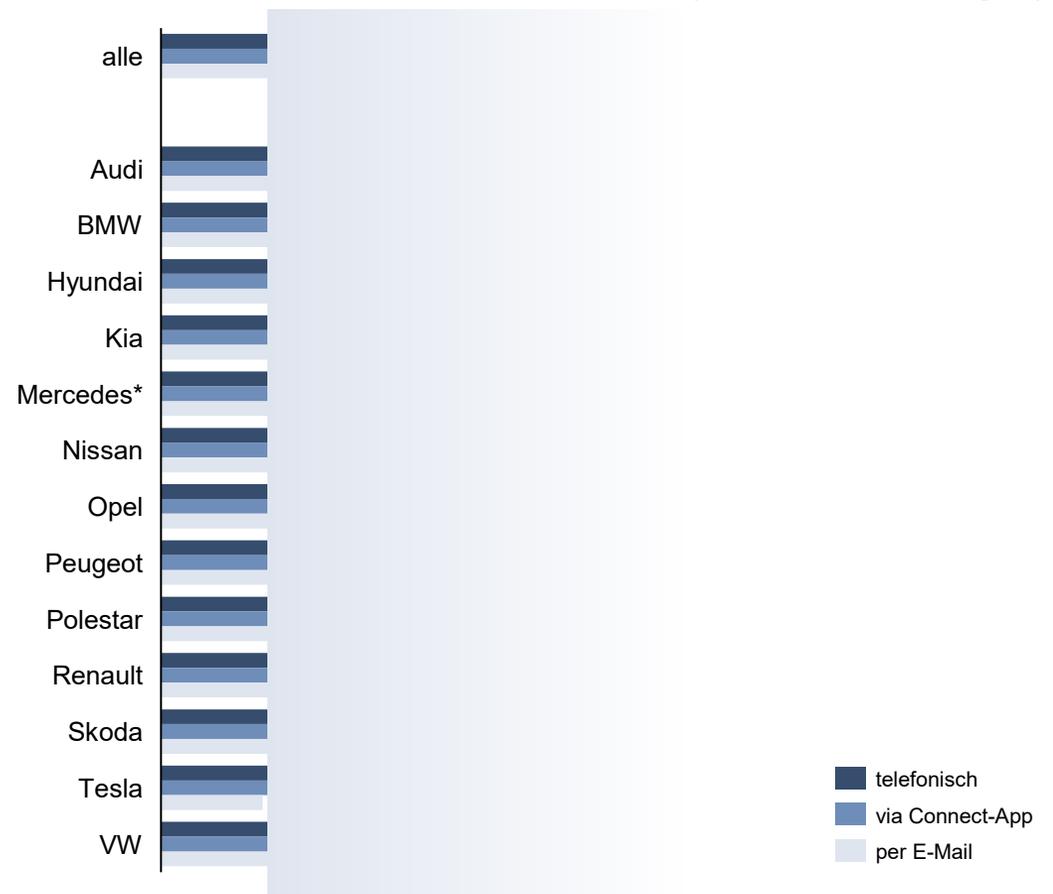
Große Unterschiede zwischen den Marken.

„Und wie würden Sie zukünftig bevorzugt Kontakt zur Werkstatt aufnehmen?“

(Mehrfachauswahl möglich)

Während Tesla Fahrer immer eine klare Präferenz für die die Kommunikation via Connect-App haben, bevorzugen die Befragten vieler anderer Marken eher den telefonischen Kontakt.

Bei Polestar, Skoda und Audi sind die Connect-App aber gleich geschneidert mit dem Telefonat.



Werkstatt

Termingerechte Ausführung

„Wurden bei Ihren Werkstattaufenthalt alle Arbeiten termingerecht ausgeführt, wie vereinbart?“
(N = 211)

Große Mehrheit mit termingerechter Ausführung der Arbeiten.

Bei jedem Achten wurden die Arbeiten nicht termingerecht ausgeführt.

Häufigster Grund waren fehlende Ersatzteile. Dazu kommen Probleme beim Erkennen und Behalten des Defekts, sowie organisatorische und Personalprobleme.



Werkstatt

Zufriedenheit Werkstatt

82% in Summe (alle) zufrieden

Positive Bewertungen erhalten die Werkstätten bei der „Ansprache“ d.h. dem Eindruck des Betriebs und dem persönlichen Kontakt mit den Mitarbeiter:innen.

Harte Faktoren, wie die Qualität und kurzfristige Ausführung der Arbeiten legen in höherer Reihenfolge die Zufriedenheit.

Kritischer wird es bei Kostenaspekten, wobei hier viele Befragte unentschieden sind.

„Wie zufrieden waren Sie beim letzten Werkstattaufenthalt mit ...?“



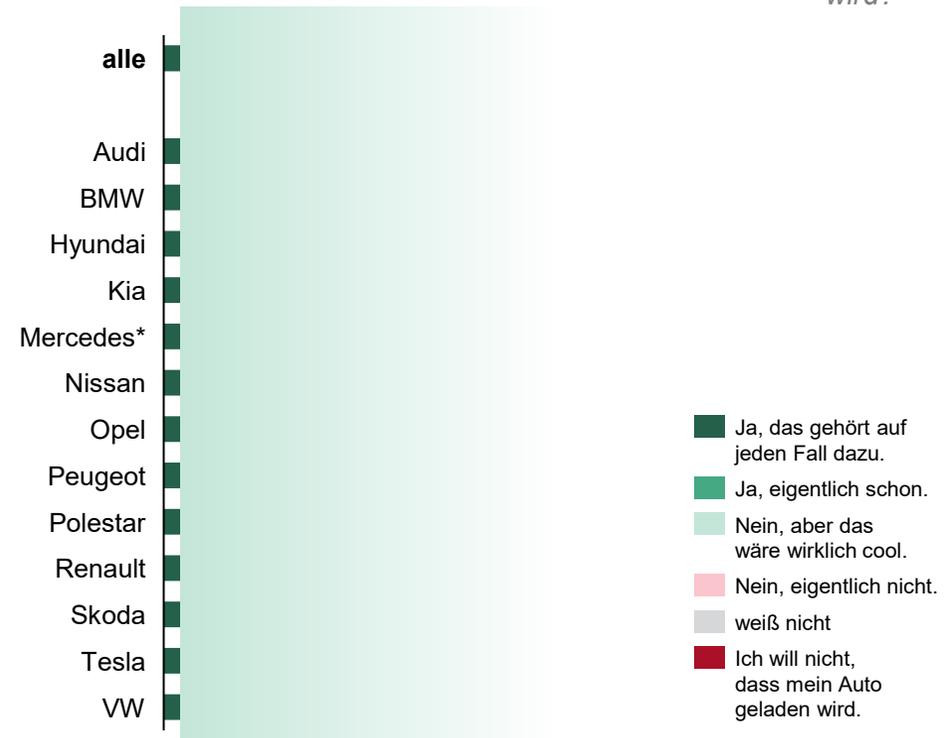
Werkstatt

Erwartung Laden (nach Marken)

Hier: Werkstätte für Aufladen der Befragten aller Marken.

Auch wenn die Erwartungshaltung bei den Befragten der verschiedenen Marken unterschiedlich hoch ist, so werden die meisten das Aufladen schätzen.

„Haben Sie die Erwartung, dass Ihr [Marke] beim Service bzw. einer Reparatur kostenlos voll aufgeladen wird?“



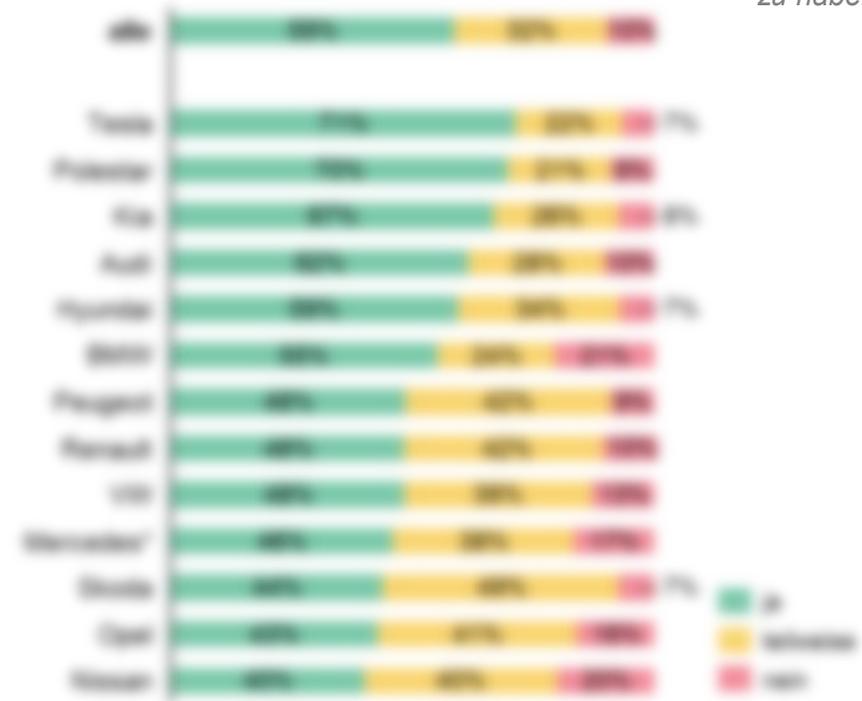
Werkstatt

Kaufbestätigung Werkstatt

Überraschung bei Tesla und Polestar.

Nach lange kritischen Bewertungen zur Servicequalität überraschte Tesla mit dem besten Bewertungen. Auch Polestar, lange Gegenstand im Bereich After Sales, überzeugt die Befragten.

Händler besucht = ja:
 „Haben Ihre Werkstattaufenthalte bei [Marke] Sie überzeugt und darin bestärkt, die richtige Marke gewählt zu haben?“



Werkstatt

Net Promotor Score (NPS) Werkstatt

Potenzial bei fast allen Marken

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre [Marke]-Werkstatt einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen würden?“

Die große Unterschied liegt im Ergebnis, das die Teilnehmer selbst über Marken nach Promotor geben.

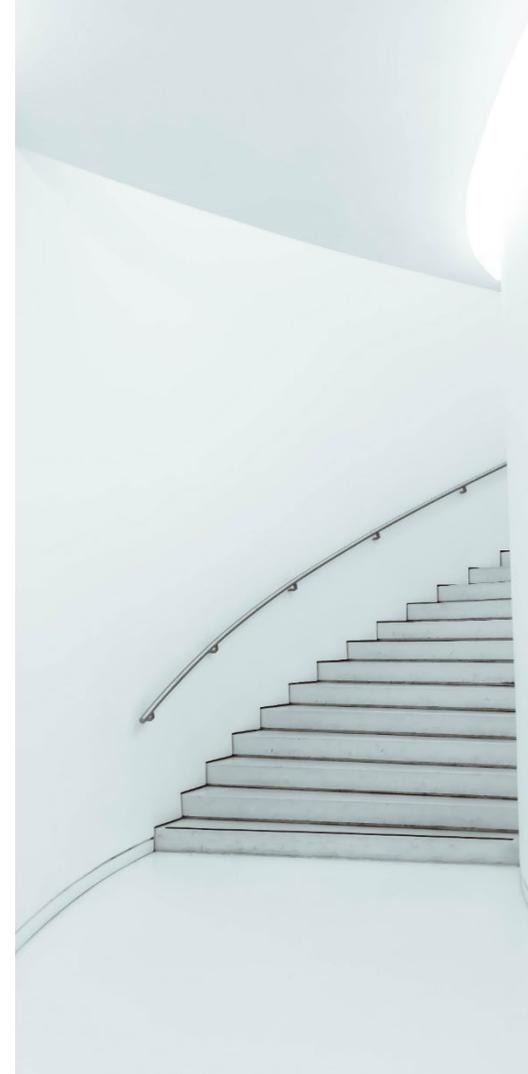
Die NPS-Werte der Marken:



EV After-Sales-Studie 2022

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. Digitale Services
 - 4. Software-Updates
 - 5. Datenschutz
 - 6. Batteriechecks



Service-Hotline

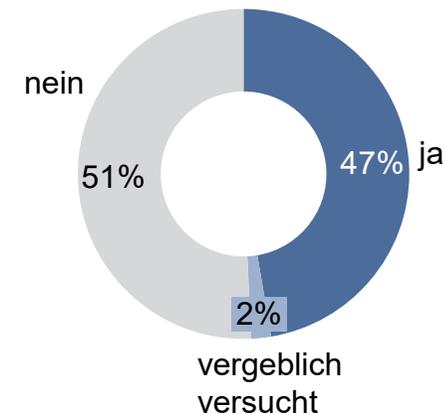
Kontaktaufnahme

Jeder Zweite mit Kontakt(versuch).

Rund die Hälfte der Befragten hatte in den durchschnittlich 2,5 Jahren Haltedauer schon einmal Bedarf an einem Kontakt mit der Hotline ihrer Marke.

Jedem 25. davon gelang die Kontaktaufnahme nicht.

„Hatten Sie schon mal Kontakt mit der zentralen Kunden-Hotline von [Marke]?“



Service-Hotline

Anlass der Kontaktaufnahme

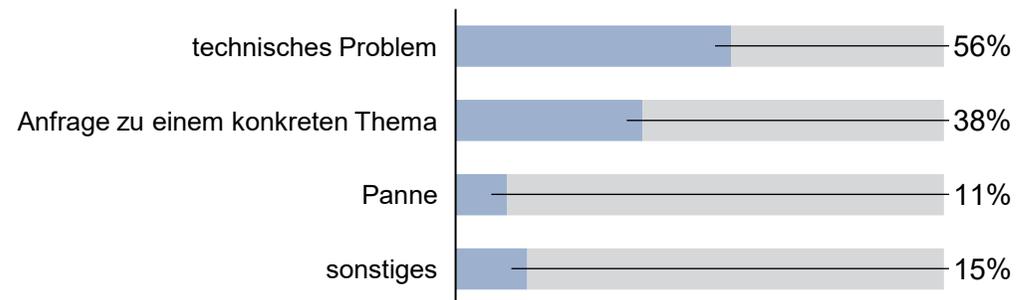
Viele technische Probleme und Anfragen.

Erwartungsgemäß haben die meisten Anfragenden technische Probleme.

Aber auch konkrete Anfragen nehmen knapp 40% Kontaktaufnahmen ein.

Immerhin noch jeder Neunte kontaktiert die Hotline wegen einer Panne.

„Was war der Grund für Ihre Kontaktaufnahme?“
(Mehrfachnennungen möglich)



Service-Hotline

Anlass der Kontaktaufnahme (technisches Problem)

40% EV Themen, Rest Verteilung unterschiedlicher technischer Fehler

Rund 40% der Probleme haben einen klaren Bezug zum elektrischen Antrieb, 10% beziehen sich auf die Kommunikation, der Rest auf eine Vielzahl unterschiedlicher Komponenten, die defekt sind

Grund für Kontaktaufnahme = **technisches Problem**
(N = 463)



Service-Hotline

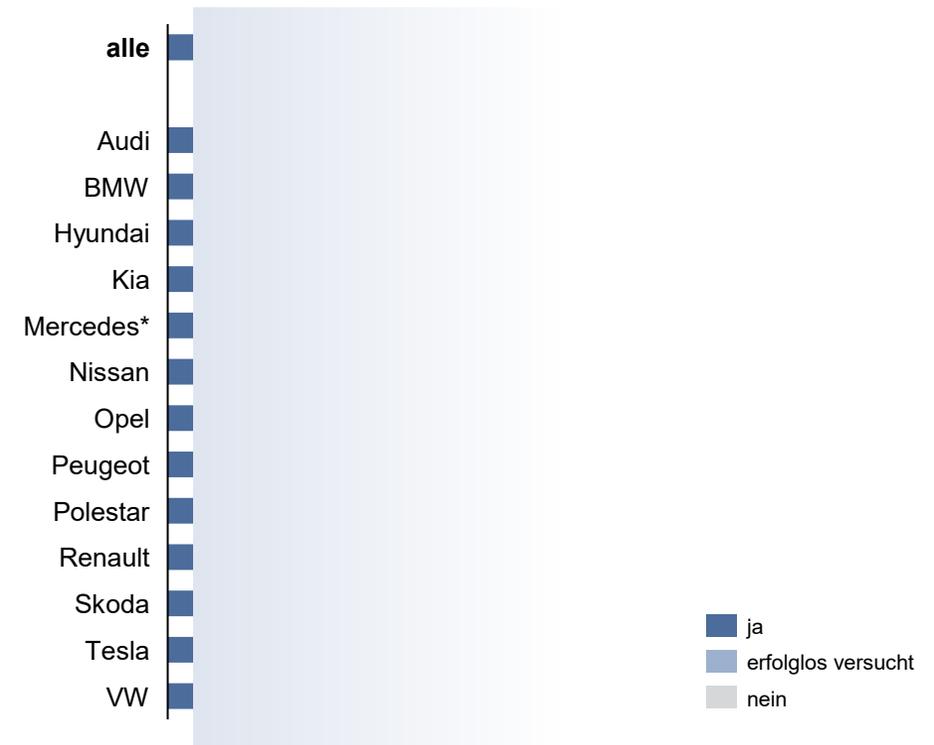
Kontaktaufnahme (nach Marken)

Hotline-Bedarf bei allen Marken.

Der Bedarf an einem Hotline-Kontakt ist sehr unterschiedlich.

Generell darf angenommen werden, dass Nutzer:innen kein Interesse an einem häufigen Kontakt zur Hotline haben. Trotzdem muss eine hohe Kontaktquote nicht automatisch problematisch sein.

„Hatten Sie schon mal Kontakt mit der zentralen Kunden-Hotline von [Marke]?“



* geringe Stichprobe (N = 28)

Service-Hotline

Kontaktaufnahme (bevorzugt)

„Was ist oder wäre Ihre bevorzugte Art, mit dem Kunden-Service von [Marke] Kontakt aufzunehmen?“

Die hier dargestellten Ergebnisse sind nur eine grobe Orientierungshilfe und können je nach Branche und Zielgruppe variieren. Bitte beachten Sie, dass die Daten nicht repräsentativ sind und nur zu Informationszwecken dienen.

„Was ist oder wäre Ihre bevorzugte Art, mit dem Kunden-Service von [Marke] Kontakt aufzunehmen?“



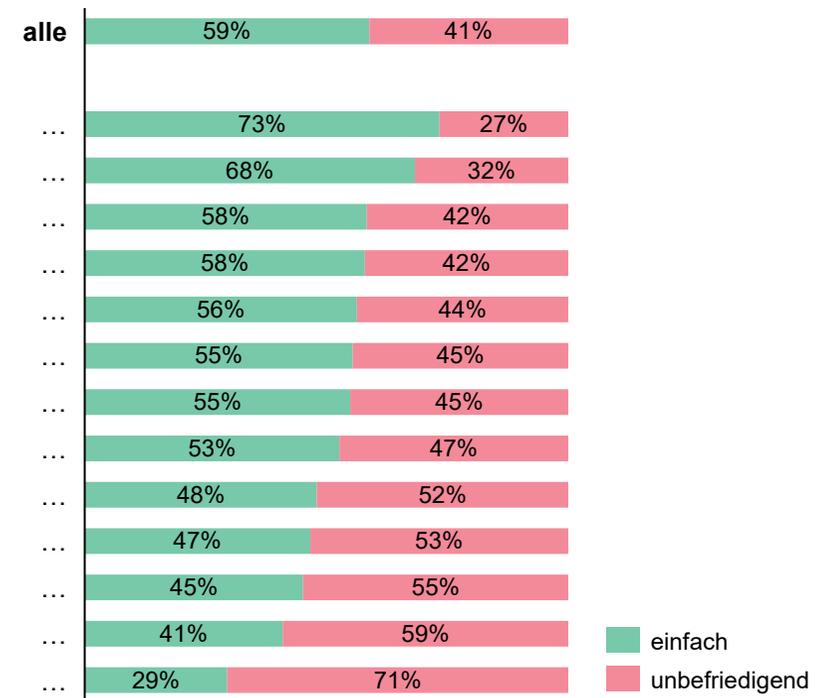
Service-Hotline

Zufriedenheit Kontaktaufnahme (nach Marken)

Alle Marken mit Potenzial.

Die Performance der Marken streut, aber weniger als erwartet, d.h. alle Marken haben Handlungsbedarf.

„Wenn Sie Ihre Erfahrungen mit der Kunden-Hotline zusammenfassen: Wie empfanden Sie es, in Kontakt zu treten und den richtigen, kompetenten Ansprechpartner zu erreichen?“



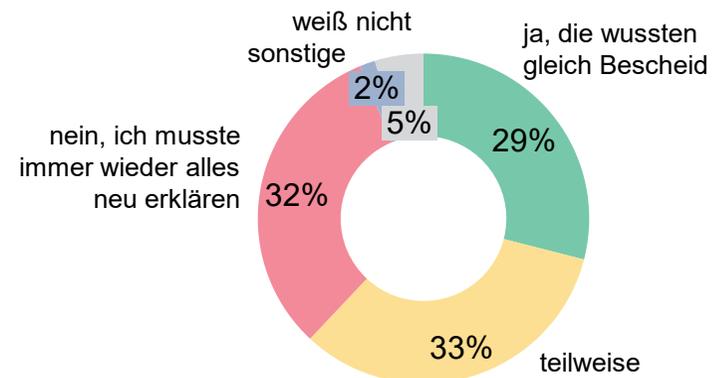
Service-Hotline

Omni-Channel-Betreuung

Omni-Channel aus Kundensicht nicht überzeugend.

Nur knapp ein Drittel hat den Eindruck, dass die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten, die eine Marke bietet, an einer Stelle zusammenlaufen.

*Kontaktkanäle > 1:
„Sie haben über mehrere ‚Kanäle‘ Kontakt mit [Marke] aufgenommen. Hatten Sie den Eindruck, dass Ihre Kontakte bei [Marke] in einem System zusammenlaufen?“*



Service-Hotline

Omni-Channel-Betreuung (nach Marken)

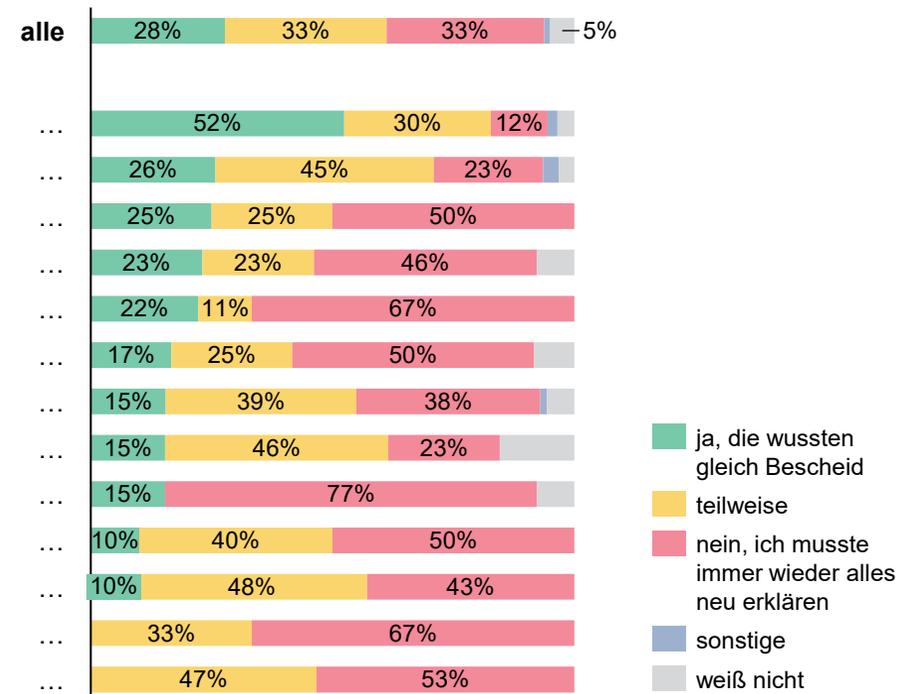
Große Unterschiede zwischen den Marken.

Während immerhin die Hälfte der befragten Tester Fahrer immer erlebt hat, dass verschiedene Kontaktwege bei Tests in einem System zusammenlaufen, haben die Fahrer immer wieder andere Marken vielfach schlechte Erfahrungen gemacht.

Die Ergebnisse zeigen erheblichen Handlungsbedarf für die meisten Marken.

Kontaktkanäle > 1:

„Sie haben über mehrere „Kanäle“ Kontakt mit [Marke] aufgenommen. Hatten Sie den Eindruck, dass Ihre Kontakte bei [Marke] in einem System zusammenlaufen?“



Service-Hotline

Enttäuschende Erfahrungen

Viele Erfahrungen lassen sich mangelnde Wertschätzung zurückführen.

Bei der Frage nach Enttäuschungen werden etliche konkrete Themen genannt, die bereits in anderen Teil der Umfrage erwähnt wurden.

Auffällig ist aber, dass vielen Beschwerden mangelnde Wertschätzung des Kunden durch die Mitarbeiter der Hotline zugrunde liegt.

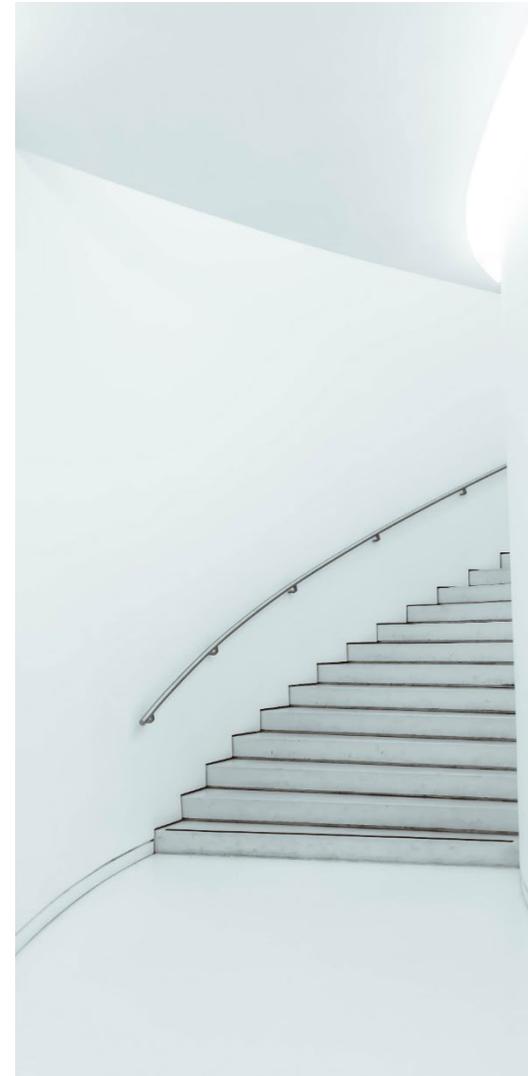
Bestätigung = nein /tlw.:
 „Gab es konkrete Erfahrungen, die Sie beim [Marke]-Support enttäuscht haben?“
 (N = 397)



EV After-Sales-Studie 2022

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) **Befragungsergebnisse**
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. **Digitale Services**
 - 4. Software-Updates
 - 5. Datenschutz
 - 6. Batteriechecks



Digitale Services

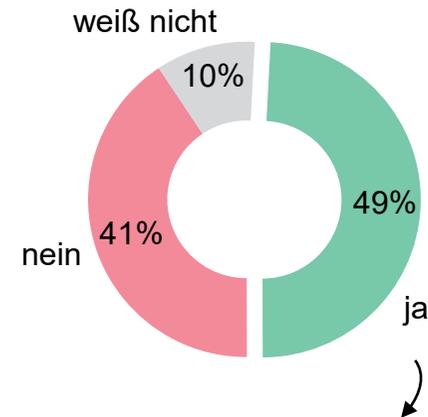
Nutzung digitaler Services

Jeder Zweite nutzt kostenpflichtige digitale Services.

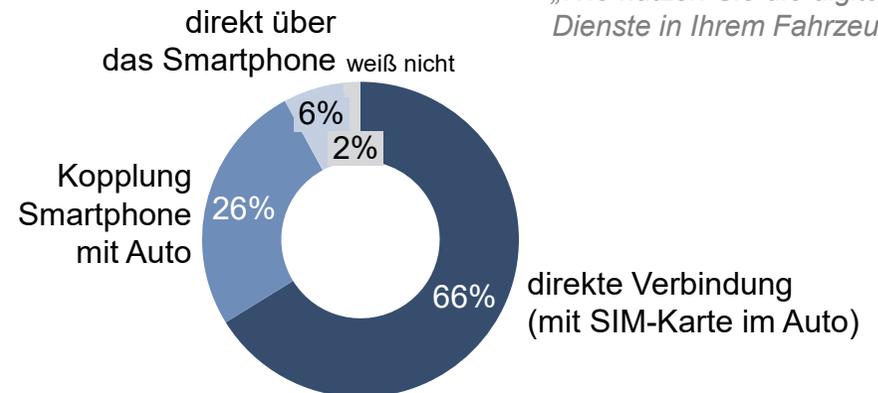
Nur ein sehr kleiner Teil der digitalen Services wird mit der Fahrzeug-eigenen SIM-Karte, d.h. ohne Smartphone genutzt.

Die große Mehrzahl der digitalen Services wird direkt am Smartphone, d.h. ohne Verbindung zum Fahrzeug genutzt.

„Haben Sie bei Ihrem [Marke] kostenpflichtige digitale Services, die zeitlich begrenzt sind?“



„Wie nutzen Sie die digitalen Dienste in Ihrem Fahrzeug?“



Digitale Services

Nutzung digitaler Services (nach Marken)

Große Unterschiede zwischen den Marken.

Marken nutzen die Möglichkeiten, ihren Kunden digitale kostenpflichtige Services zu verkaufen, sehr unterschiedlich stark.

Die hohen Quoten mancher Hersteller zeigen das Potenzial für die übrigen.

„Haben Sie bei Ihrem [Marke] kostenpflichtige digitale Services, die zeitlich begrenzt sind?“



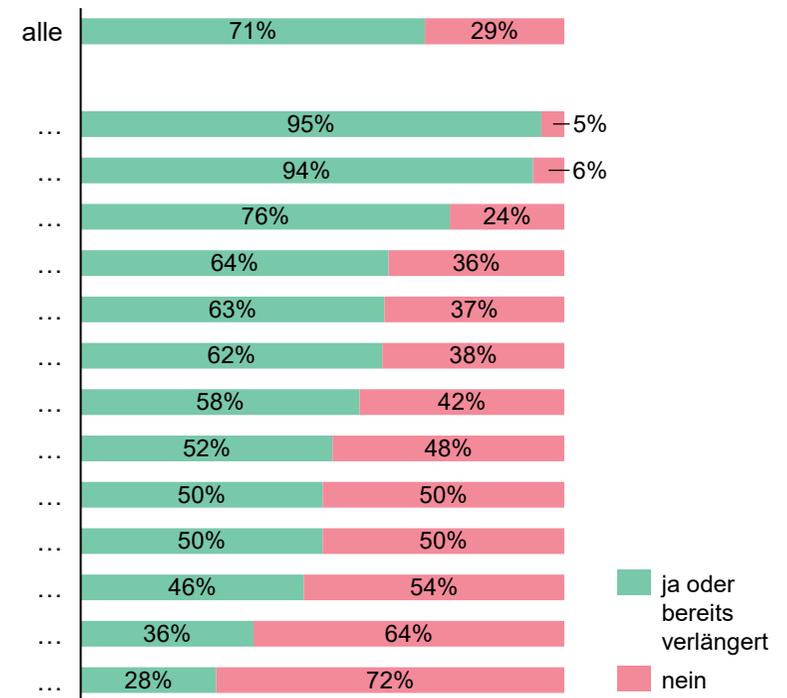
Digitale Services

Verlängerung digitaler Services (nach Marken)

Deutliche Unterschiede auf Markenebene

Während die digitalen Services von Tesla und Polestar überzeugen, ist die Verlängerungsbereitschaft bei anderen Marken zum Teil deutlich geringer

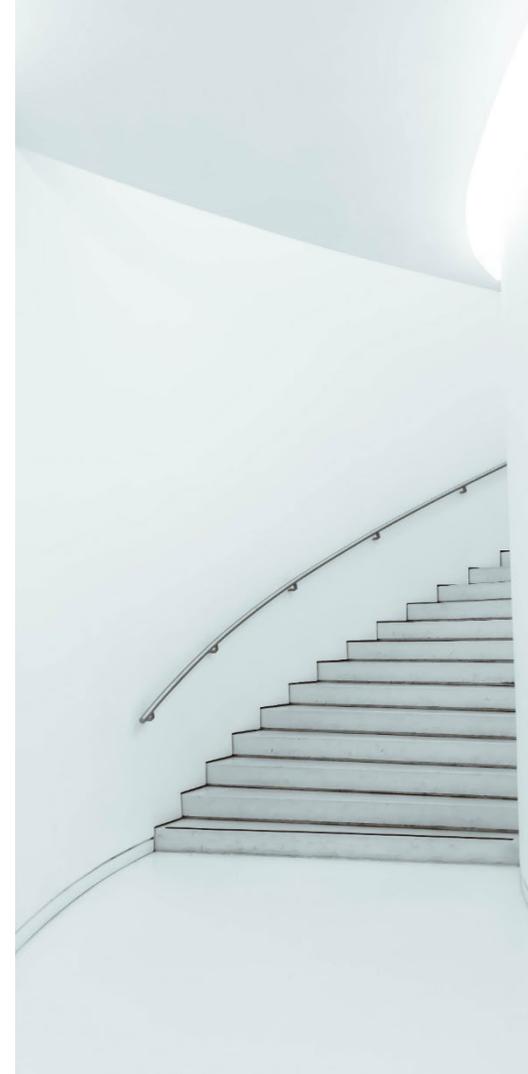
Kostenpflichtige digitale Services = ja:
 „Planen Sie, die Services nach Ablauf zu verlängern?“
 (Mehrfachauswahl möglich)



EV After-Sales-Studie 2022

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. Digitale Services
 - 4. Software-Updates
 - 5. Datenschutz
 - 6. Batteriechecks



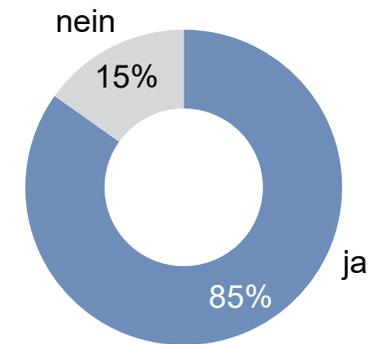
Software-Updates Erfahrungen

Hoher Anteil mit Updates, OTA noch kein Standard.

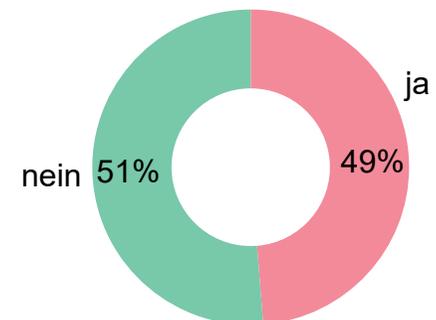
Wenig überraschend haben 85% der Befragten bereits Software-Updates an ihrem Fahrzeug erlebt.

Umso überraschender jedoch ist, dass die Hälfte der Befragten zum Update in die Werkstatt fahren musste.

„Wurden bei Ihrem [Marke + Modell] bereits Software-Updates durchgeführt?“



„Mussten Sie zum Software-Update in die Werkstatt?“



Software-Updates

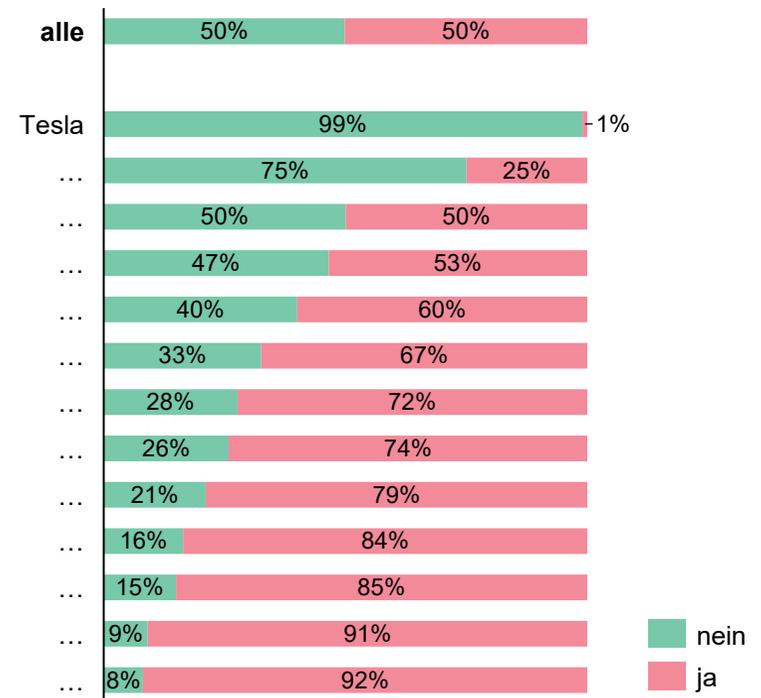
Update in der Werkstatt

Nur wenige Marken mit Over-the-Air-Updates.

Übertragene OTA Update aus Sicht der Befragten zur Tesla

Angewichte der von Smartphone bestimmten Erwartungshaltung haben fast alle Marken großen Handlungsbedarf

„Mussten Sie zum Software-Update in die Werkstatt?“



Software-Updates Empfehlungen

Besser, schneller, zuverlässiger

Die hohe Anzahl der freien Meinungen zeigt die Frustration der Nutzerinnen

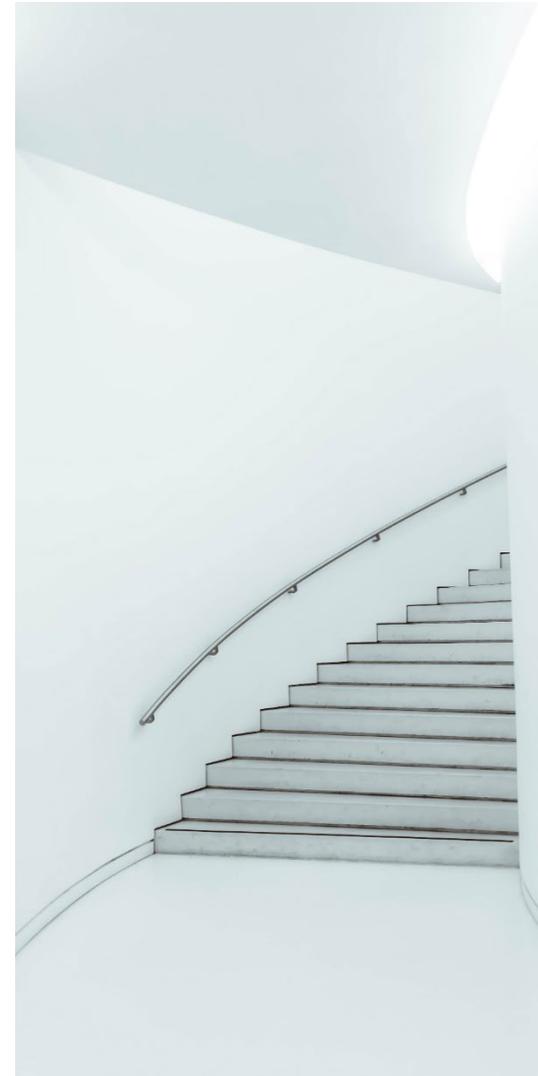
Die meisten Empfehlungen beziehen sich auf Verbesserungen

„Haben Sie Empfehlungen an [Marke] zum Thema Software-Updates?“
(N = 943)



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. Digitale Services
 - 4. Software-Updates
 - 5. **Datenschutz**
 - 6. Batteriechecks



Datenschutz

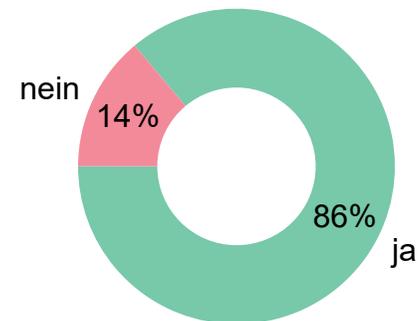
Einstellung bzgl. Datentransfer

Überwiegendes Einverständnis zum Teilen von Daten.

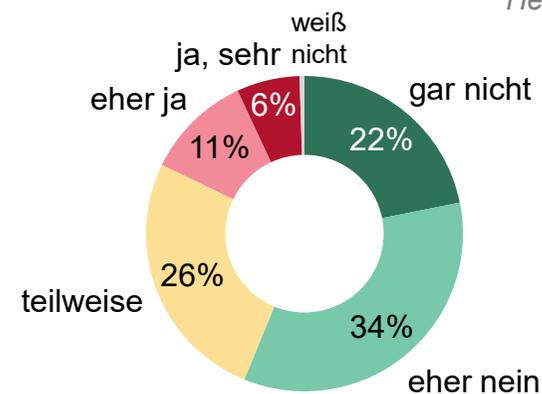
Der ganz überwiegenden Mehrheit der Befragten ist klar, dass Hersteller im Fahrzeug anfallende Daten verwerten.

Nur knapp 20% stört dies (sehr).

„War Ihnen bereits bekannt, dass Fahrzeuge Daten an den Hersteller und andere senden?“



„Stört es Sie, dass Fahrzeugdaten an den Hersteller oder Drittanbieter gesendet werden?“



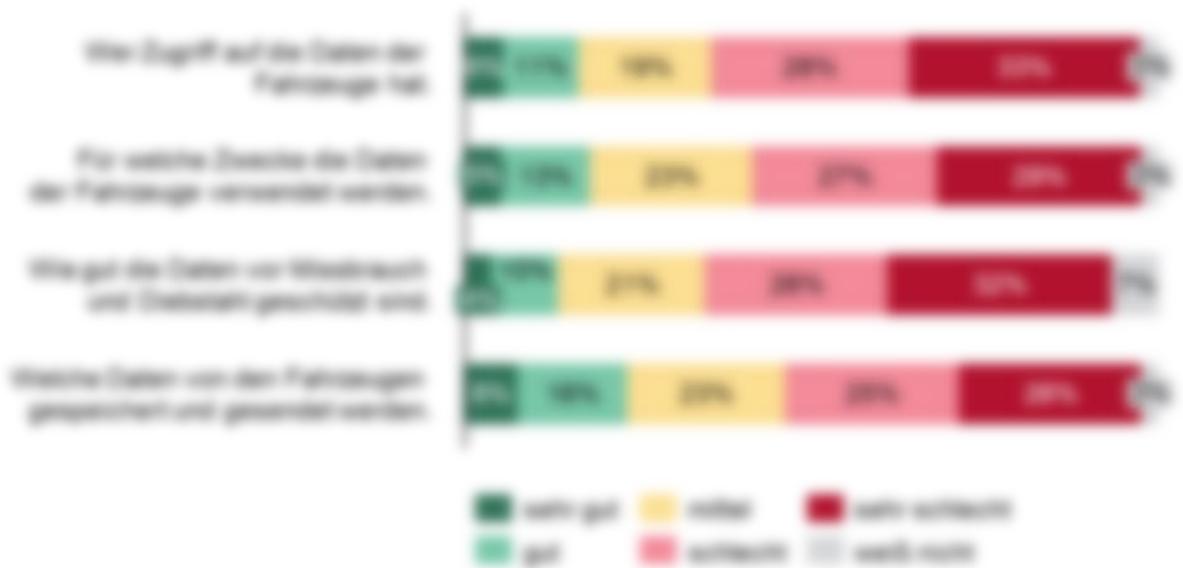
Datenschutz

Datenschutzbedenken

Widely shared uncertainty over the handling of data.

For the vast majority, there is little transparency over the location and the use of the data collected from the vehicle's sensors.

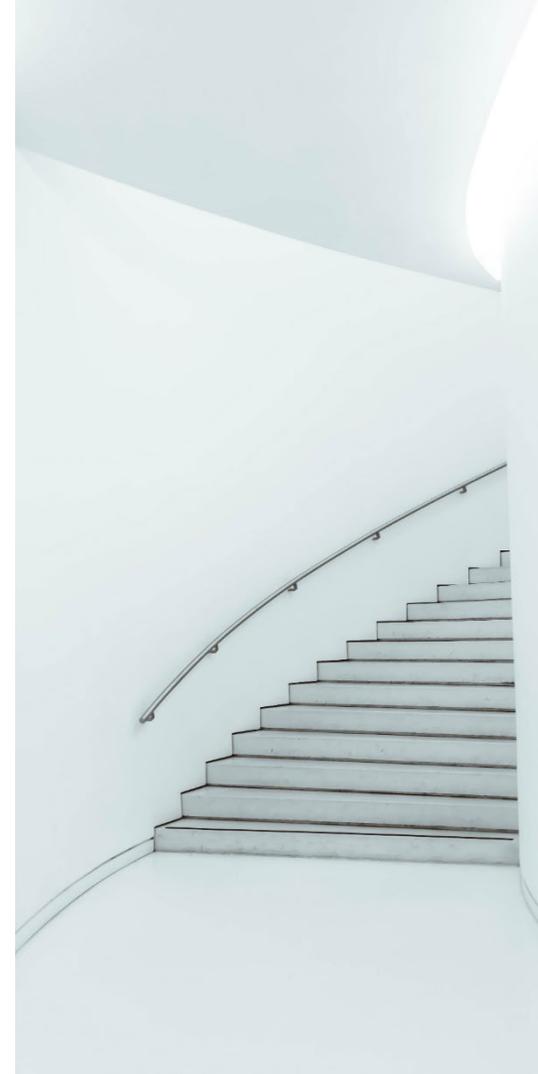
„Wie gut fühlen Sie sich über die folgenden Aspekte informiert?“



EV After-Sales-Studie 2022

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) **Befragungsergebnisse**
 - 1. Werkstatt
 - 2. Service-Hotline
 - 3. Digitale Services
 - 4. Software-Updates
 - 5. Datenschutz
 - 6. **Batteriechecks**



Batteriechecks

Vertrauen in Anbieter

Welches Vertrauen in Nicht-Unternehmen?

Wie hoch ist das Vertrauen in Nicht-Unternehmen, die sich auf Batteriechecks spezialisiert haben?

In welcher Richtung liegt das Vertrauen nach Ansicht von 1000 US- und britischen Konsumenten?

„Eine Batterieprüfung soll Ihnen ein objektives und zuverlässiges Messergebnis liefern. Wie hoch ist diesbezüglich Ihr Vertrauen bei Batterieprüfungen durch ...?“



Batteriechecks

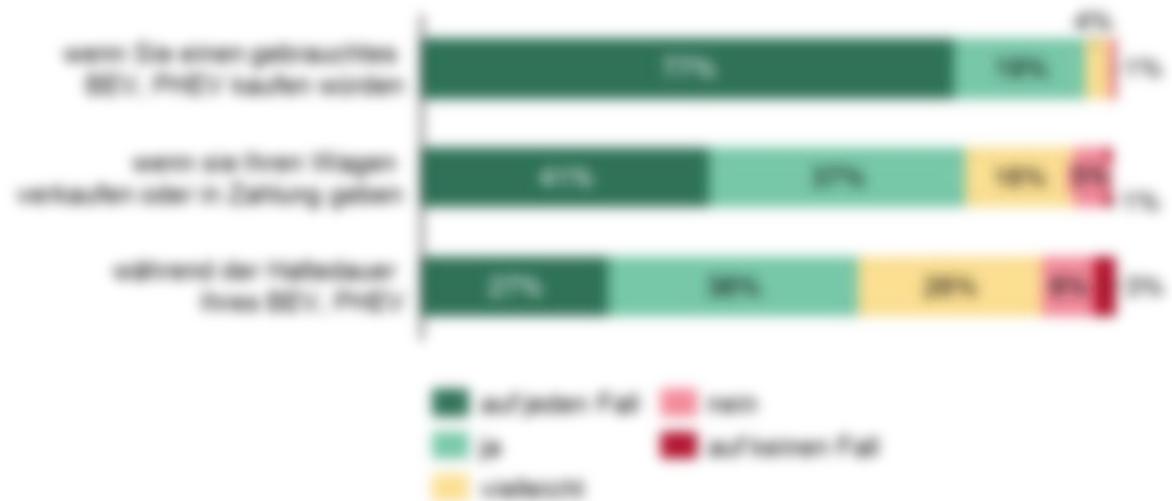
Anlässe für Batterieprüfung

Batterieprüfung als Muss beim Gebrauchtwagenkauf

Die Befragten sind sich der Relevanz des State-of-Health (SoH) der Batterie bewusst. So kommt für 92% der Befragten eine Batterieprüfung in Zusammenhang mit dem Kauf eines Gebrauchtwagens in Frage.

Selbst auf der Verkaufsseite sehen knapp 92% der Befragten die Relevanz einer Batterieprüfung.

„Unabhängig vom Preis: Würde eine Batterieprüfung in den folgenden Situationen für Sie in Frage kommen?“



Über UScale

- UScale berät Hersteller von Fahrzeugen und Ladetechnik, Energieversorger und Dienstleister bei der kundenorientierten Gestaltung von Angeboten und der Entwicklung von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer-Insights-Studien zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey und ein Development Framework zum Product-Market-Fit für digitale und innovative Produkte.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 7000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale verfügt über umfassende Branchenkenntnis zum Ökosystem der eMobilität.
- UScale kennt die spezifischen Herausforderungen von Big Corporates und Start-ups.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT'ler greifbar.

UScale-Fokusstudien

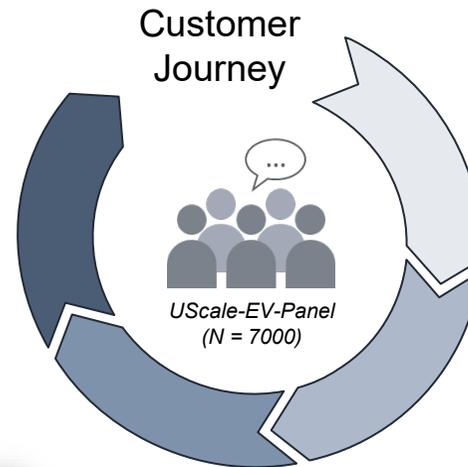
Orientierungsphase



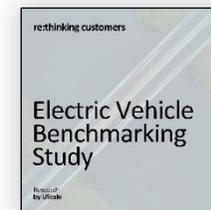
Kaufphase



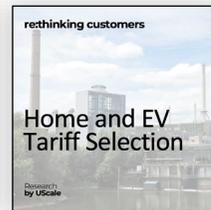
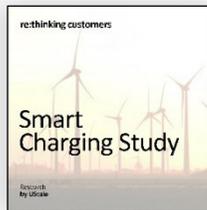
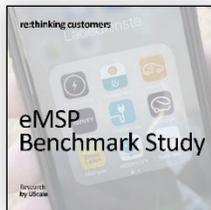
Customer Journey



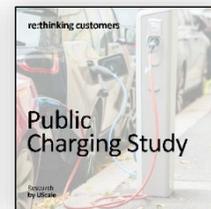
Nutzungsphase Fahrzeug



Geschäftsmodelle



Laden



* Alle Studien in den drei DACH-Märkten



plus ggf. weiteren Ländern



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 Impact Hub
Quellenstraße 7a
70376 Stuttgart