

Ausschnitt

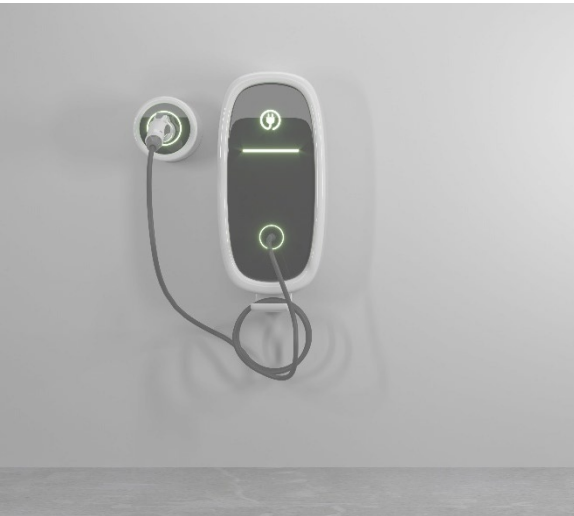
(Gesamtumfang der  
Studie: 98 Seiten)

# Entscheidungsprozess Fahrstrom

Daten statt Meinungen: Personas für Anbieterauswahl Fahrstrom zuhause

## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Ausgangslage



### Ausgangslage

- Angebote für eAuto-Fahrer:innen konzentrieren sich bisher meist auf technisches Equipment für das Laden zuhause und Fahrstromangebote für das Laden unterwegs.
- Der Markt für Fahrstrom zuhause ist noch weitgehend in der Hand der oft regionalen Versorger.

### Zielsetzung

- Relevante Entscheidungssituationen und -kriterien für Auswahl Fahrstromlieferant.
- Ermittlung optimales Fahrstromangebot für eAuto-Shopper und Besitzerinnen.
- Kriterien für optimale Ansprache einzelner Zielkundensegmente.

Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Herausforderungen für Hausstromanbieter

## Zahlreiche Touchpoints im Infoprozess

- Generell hoher Informationsbedarf auf Kundenseite. Dabei Interaktion mit einer Vielzahl verschiedener Anbieter.

## Dynamischer Wettbewerb

- Vielzahl an etablierten und neuen Akteuren im Strommarkt mit hohem Bezug zur eMobilität.
- 95% aller Zuhause-Lader laden auch öffentlich und schließen dafür mehrere eMSP-Verträge ab  $\Rightarrow$  hohes Risiko für regionale Versorger.

## Moments of Truth während der Nutzung

- Kritischer Moment z.B. bei Jahresabrechnung mit hoher Nachzahlung des Hausstroms für Zuhause-Lader.



# Stichprobe Zielgruppe

## Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 2.424
- davon:
  - eAuto-Besitzer:innen: N = 2.163
  - eAuto-Interessierte: N = 261
- Teilstichprobe für Analyse Stromvertrieb: N = 1.512  
(Kriterium: eAuto-Besitzer:innen mit Lademöglichkeit zuhause)

## Erhebung:

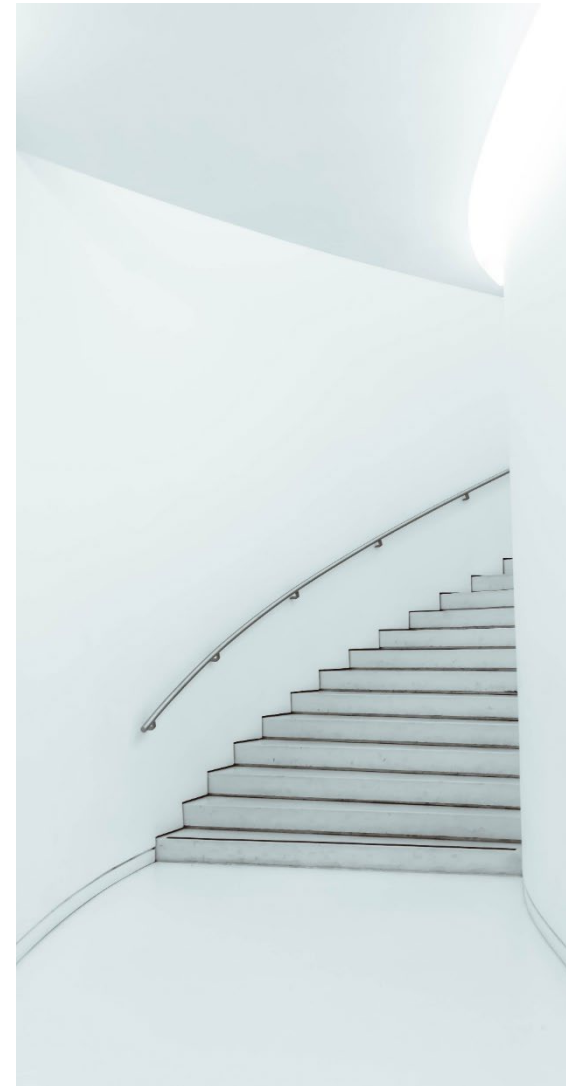
- Befragung: online
- Länder: deutschsprachiger Raum (DACH)
- Rekrutierung: Social Media
- Interviewdauer: 15 – 20 min
- Durchführung: September 2021



## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- ▶ (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  - 1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  - 2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  - 3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- (4) Persona-Bildung
  - 1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  - 2. Persona-Profile



# Management Summary

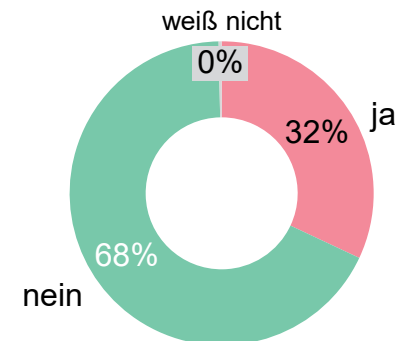
1

## Jeder Dritte wechselt den Stromanbieter.

Ein Drittel der eAuto-Käufer:innen mit Lademöglichkeit zuhause wechselt den Stromanbieter im Zusammenhang mit dem Autokauf.

Der Markthochlauf der eMobilität bietet große Chancen für neue Anbieter im Ökosystem der eMobilität und wird damit zum Risiko für Energieversorger.

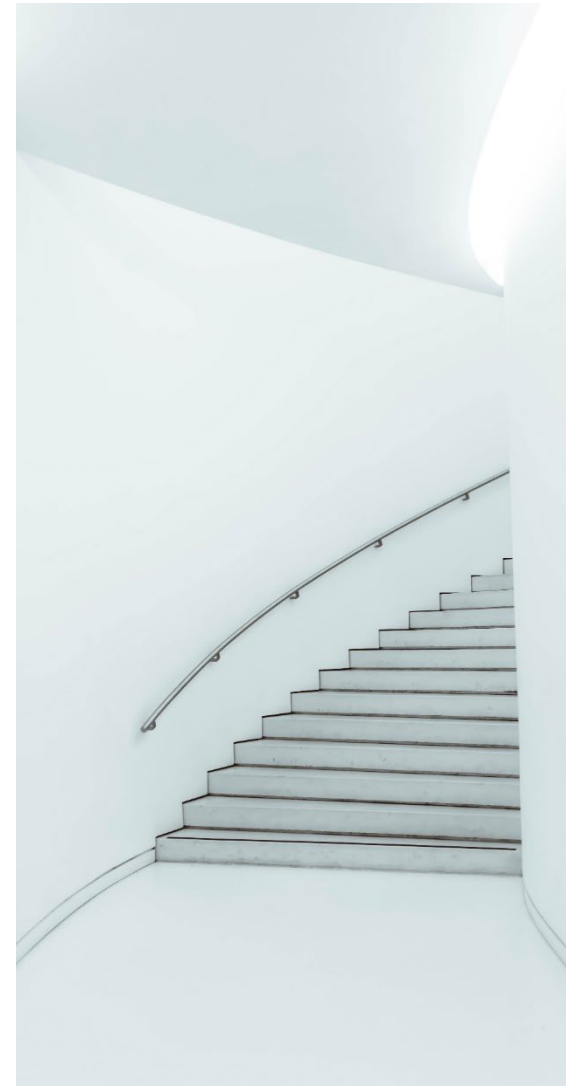
### Wechsel des Stromanbieters:



## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- (1) Management Summary
- ▶ (2) Stichprobe
- (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  - 1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  - 2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  - 3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- (4) Persona-Bildung
  - 1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  - 2. Persona-Profile



## Stichprobe

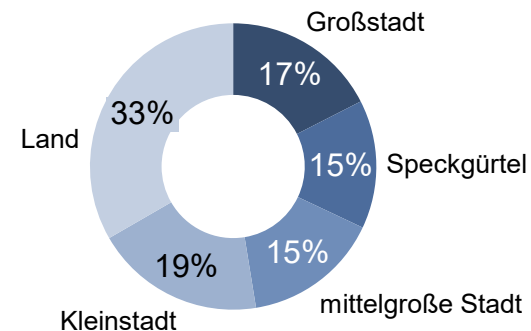
# Wohnort und Bildungsabschluss

*Jede(r) dritte eAuto-Fahrer:innen vom Land.  
50% Akademiker:innen.*

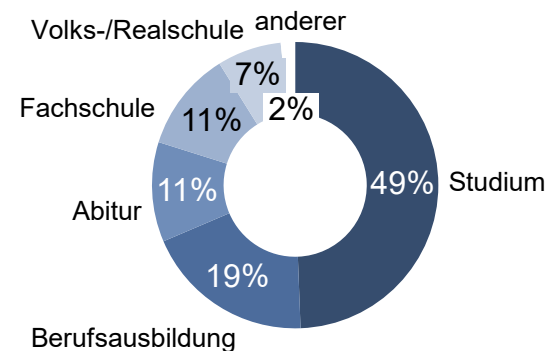
Befragte aus ländlichen Gegenden sind in der Studie in gleichem Maße vertreten wie eAuto-Fahrer:innen aus Großstädten und deren umliegendem Speckgürtel.

Rund die Hälfte der Befragten hat einen Hochschulabschluss. Damit liegt der höchste Bildungsabschluss der Befragten deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 21% mit Hochschulabschluss\*).

„Wie wohnen Sie?“



„Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?“



\* Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit, 2017



Stichprobe

# Beruf und Haushaltsnettoeinkommen

## Ergebnisse der Erhebungen

Die berufliche Stellung der Befragten entspricht in etwa der des durchschnittlichen Bevölkerungsdurchschnitts (Vgl. Bevölkerung und Arbeitsmarkt).

80% der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 €. Der geringste Anteil (ca. 10%) der Befragten verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 €.

„Wie ist Ihre berufliche Stellung?“



„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“



Stichprobe

# Motive für eMobilität

**Begeisterung für Technologie und Nachhaltigkeitsthemen**

Nach immer dominieren die Begeisterung für die Effizienz und Nachhaltigkeitsaspekte der Lese der Hauptgründe aktueller eAuto-Käuferinnen.

Diese Motive beschreiben typischer Innovationen- und Early Adopter Verhalten.

**Zum Vergleich:**

Nach 2018 spielte die Begeisterung für Innovationen und Technologie bei den eAuto-Käufern nur noch 19% eine wichtige Rolle. Die ökologischen Motive lagen 2018 noch bei 19% und sind aber nicht zurückgegangen.

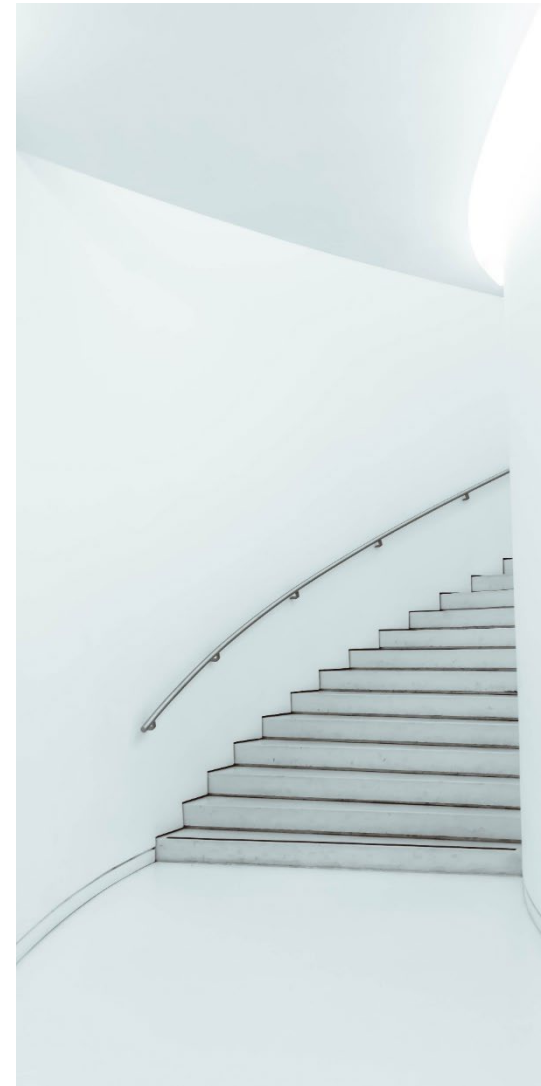
„Was war für Sie der Hauptgrund, sich mit eAutos zu beschäftigen? (Mehrfachnennungen möglich)“



## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- ▶ (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- (4) Persona-Bildung
  1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  2. Persona-Profile



# Vorbemerkung

## Unterscheiden sich Nutzergruppen in allen Verhaltensaspekten?

Die Merkmale der eAuto-Fahrer:innen und die Kriterien für die Wahl eines Stromlieferanten unterscheiden sich in einigen Kriterien deutlich, in anderen gar nicht.

Die folgende deskriptive Analyse zeigt die Ergebnisse für alle eAuto-Fahrer:innen, die an der Studie teilgenommen haben. Merkmale, in denen sich Unterschiede für Nutzersegmente ergeben, sind markiert.

Fragestellungen für Anbieter:

- Wir fahren und laden die eAuto-Fahrer:innen?
- Welche Kriterien sind für die Wahl des Fahrstromanbieters und des Fahrstromtarifs relevant?



# Fahrverhalten und Wohnsituation

## Fahrleistung

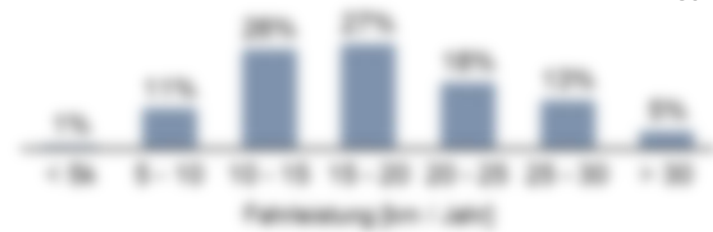
**eAutos mit überdurchschnittlichen Fahrleistungen.**

More than 80% of the eAuto drivers never drive more than 15,000 km per year. Compared to the average of conventional vehicles (over 15,000 km per year).

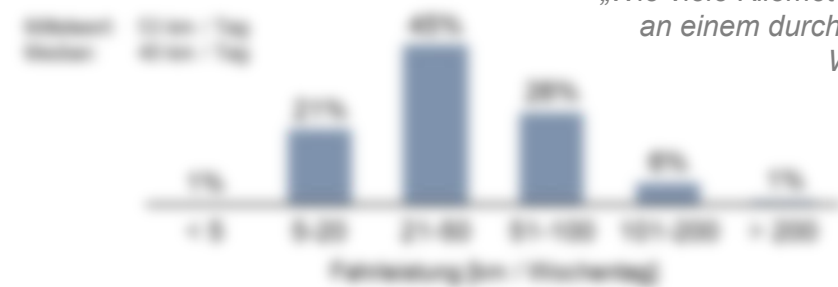
In the average, they drive 50 km per day.

For 80% of them, it is not necessary to charge the battery during the day.

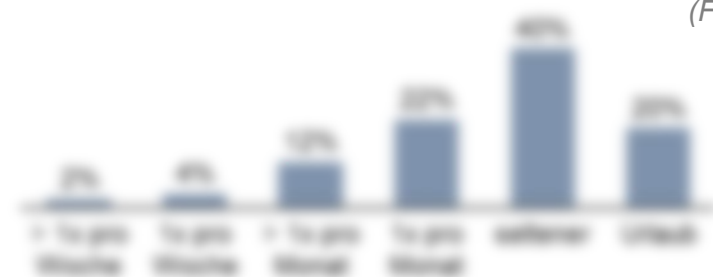
„Wie viele Kilometer fahren Sie mit Ihrem [Marke + Modell] in etwa pro Jahr?“



„Wie viele Kilometer fahren Sie an einem durchschnittlichen Wochentag?“



„Wie häufig fahren Sie längere Strecken, auf denen Sie Ihr eAuto zwingend zwischenladen müssen? (Fahrstrecke > Reichweite)“



1. 2017 bis 2021. 2. Durchschnittlicher Wert aller eAutos. 3. Durchschnittlicher Wert aller PKW.

## Fahrverhalten und Wohnsituation

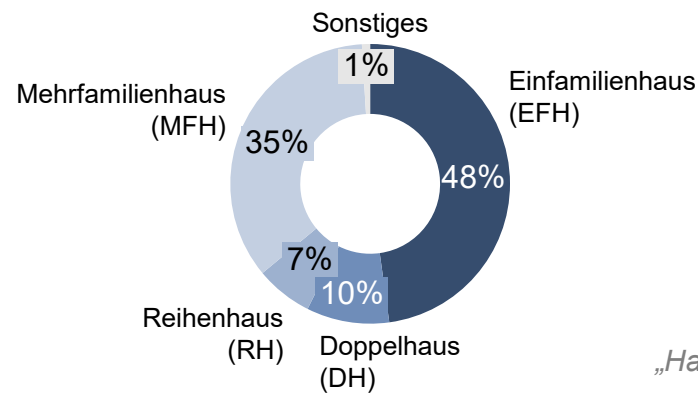
# Wohnsituation und Parkmöglichkeit

*Zwei Drittel leben in einem eigenen Haus.*

Rund die Hälfte der Befragten lebt in einem Einfamilienhaus, gut ein Drittel in einem Mehrfamilienhaus. Jeder Sechste lebt in einer Doppelhaushälfte oder einem Reihenhaus.

Über alle Befragten haben 90% einen eigenen (Garagen-)Stellplatz.

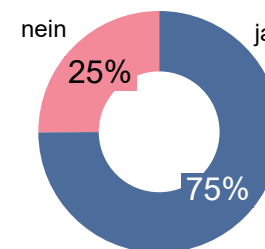
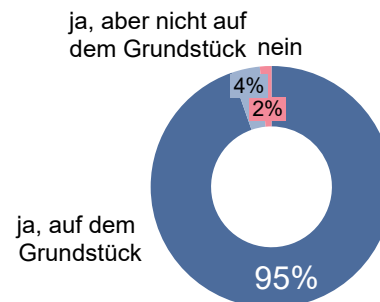
„Wie ist Ihre Wohnsituation?“



„Haben Sie eine eigene Garage / Stellplatz?“

**EFH / RH / DH**

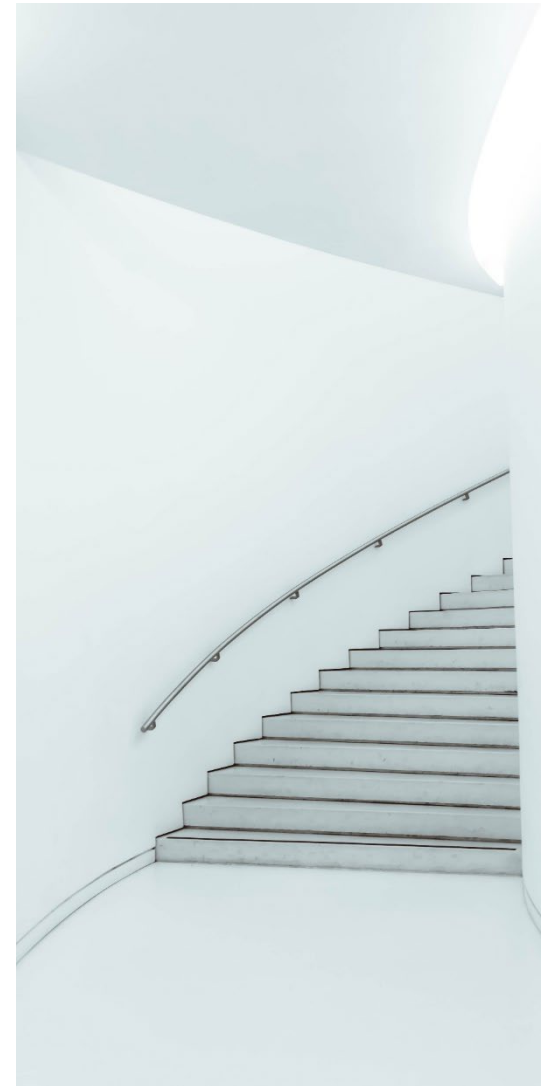
**MFH**



## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- ▶ (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- (4) Persona-Bildung
  1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  2. Persona-Profile



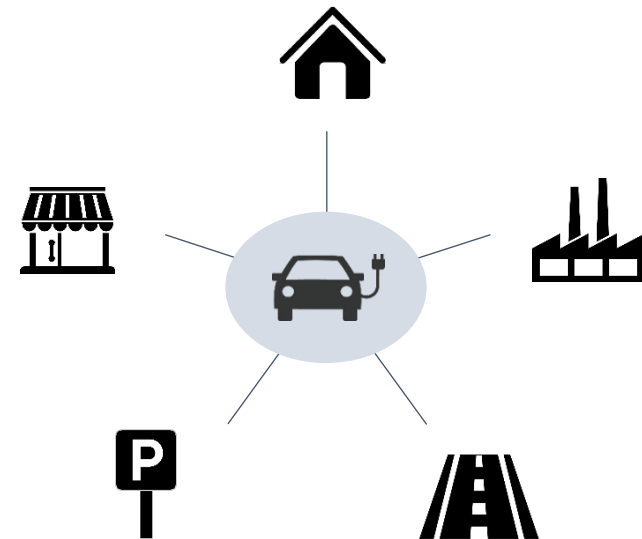
## Vorbemerkung

### Warum ist die Kenntnis über das Ladeverhalten wichtig?

In der öffentlichen Diskussion wird häufig angenommen, dass eAuto-Fahrer:innen hauptsächlich zuhause laden. Der Rest verteilt sich auf Arbeitgeber und Laden an Schnellstraßen. Diese Annahmen sind nicht länger haltbar.

Fragestellungen für eMSP:

- Wo laden welche eAuto-Fahrer:innen? Wo laden die eigenen Kund:innen?
- Welche Kooperationen sind notwendig, um an den relevanten Ladeorten vertreten zu sein?





# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Lademöglichkeiten\*

76% mit einer Lademöglichkeit zuhause.

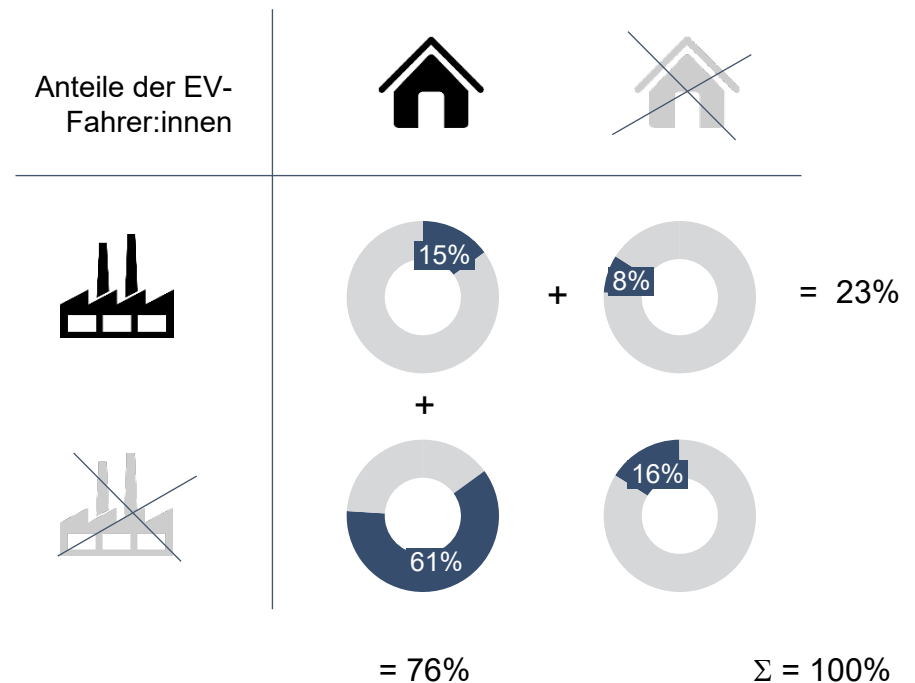
Drei Viertel der Befragten haben eine Lademöglichkeit zuhause. Darunter 15% mit einem zusätzlichen Ladeangebot beim Arbeitgeber.

23% haben eine Möglichkeit, beim Arbeitgeber zu laden.

16% der eAuto-Fahrer:innen sind vollständig auf die öffentliche Ladeinfrastruktur angewiesen.

\* Diese Frage wird in mehreren UScale-Umfragen gestellt. Zugunsten einer höheren Stichprobe wurden für diese Analyse Rückmeldungen aus mehreren Erhebungen zusammengefasst.

Anteile der Befragten mit Lademöglichkeiten zuhause und / oder beim Arbeitgeber:



# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Ladeorte\*

(Fast-)Öffentliche Ladungsbereiche sind ein wichtiger Bestandteil im Lade-Ökosystem.

Über Viertel der Befragten können zuhause laden und knapp ein Viertel hat eine Lademöglichkeit beim Arbeitgeber.

In der Gesamtheit der Befragten (mit Zuhause- und Arbeitgeberladen) laden im Durchschnitt 31% an öffentlichen AC-Ladestationen.

Die Befragten nennen durchschnittlich 2,1 Ladorte, an denen sie üblicherweise laden.

„Wo laden Sie Ihren [Marke] üblicherweise?“



\* Diese Frage wird in mehreren Umfragen gestellt. Gezeigt wird immer die jeweils höchste Quote für diese Frage. Formulierungen und Antwortmöglichkeiten können variieren.

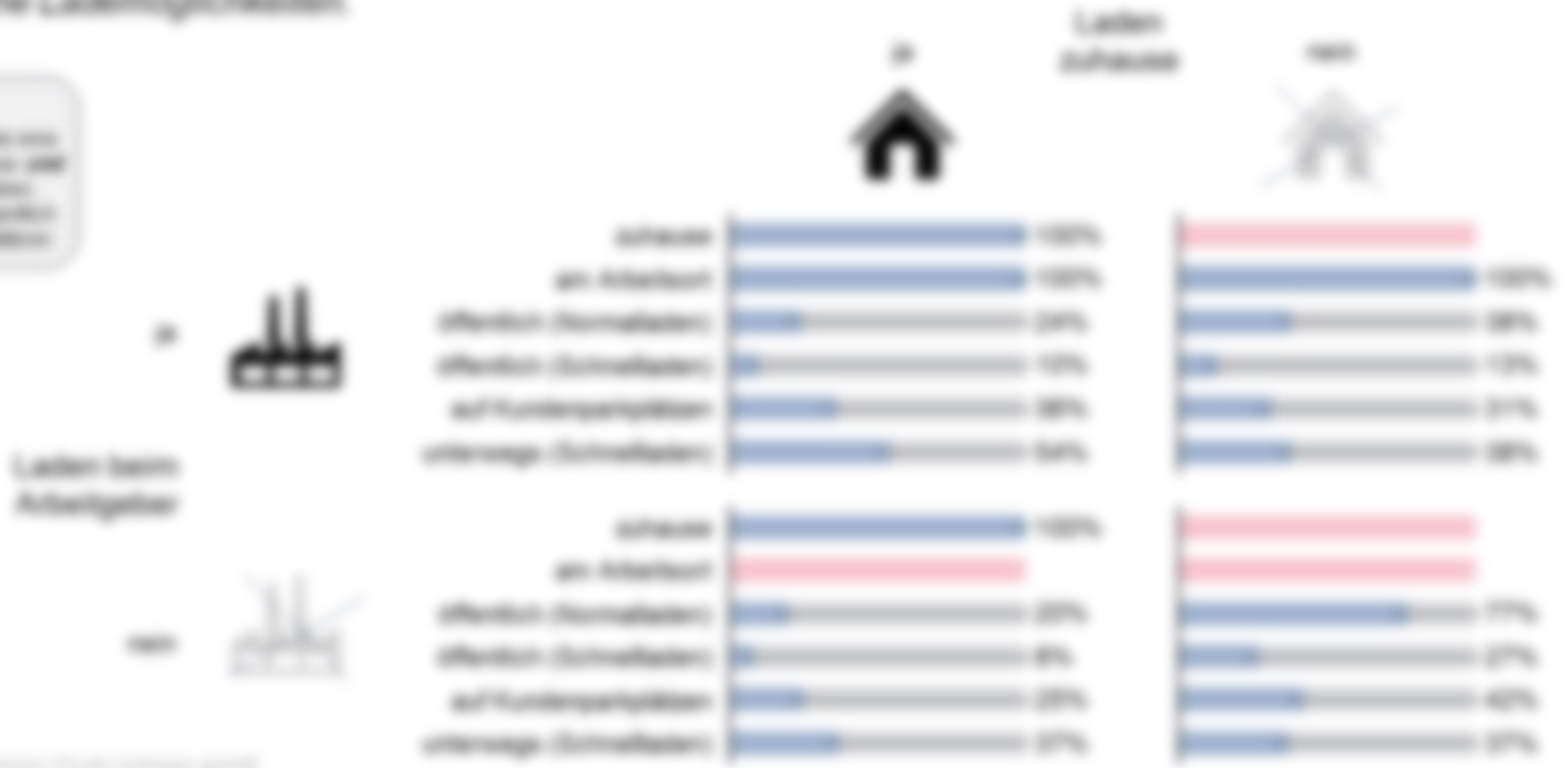
# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Ladeorte

Abhängig von den individuellen Lademöglichkeiten ergeben sich unterschiedliche Nutzungsmuster für privat-öffentliche Lademöglichkeiten.

„Wo laden Sie Ihren [Marke] üblicherweise?“

Legende:  
 - Blau: Privat  
 - Rot: Öffentlich

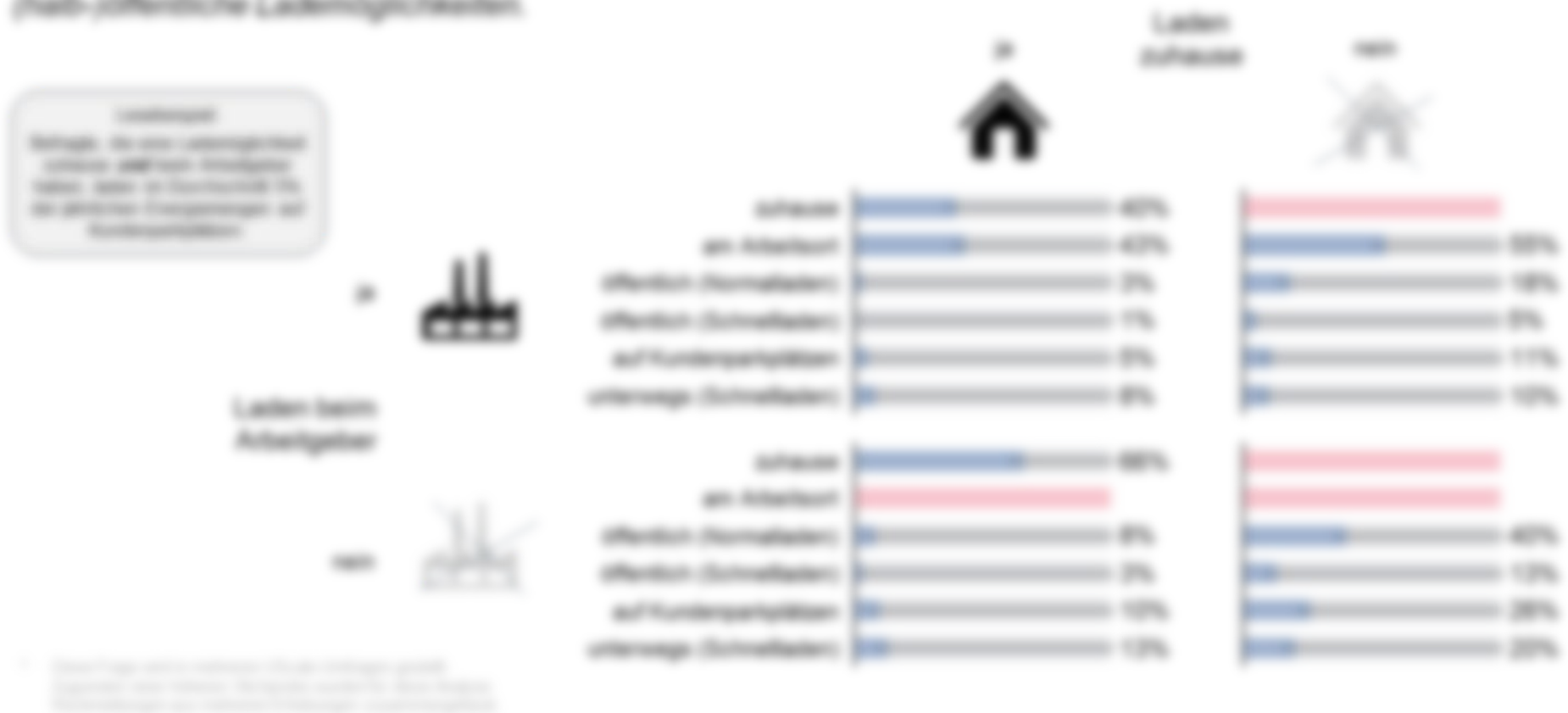


# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Energiemengen pro Ladeort

Abhängig von den individuellen Lademöglichkeiten ergeben sich unterschiedliche Nutzungsmuster für (halb-)öffentliche Lademöglichkeiten.

„Welchen Anteil Ihres jährlichen Ladestroms laden Sie in etwa wo?“



# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Ladeanlässe\*

### Pragmatisches Ladeverhalten

Es überrascht nicht, dass in vielen Fällen immer vor längeren Fahrten oder bei Unterschreiten eines bestimmten Batteriefüllstands (SoC) geladen.

Überraschend dagegen ist, dass auch 40% der Befragten zufällige Gelegenheiten zum Laden nutzen, selbst wenn der SoC noch kein Laden erforderlich machen würde.

Nur wenige laden bei einem SoC unter 10%. Die Mehrheit der Befragten lädt bei einem Füllstand zwischen um die 30%.

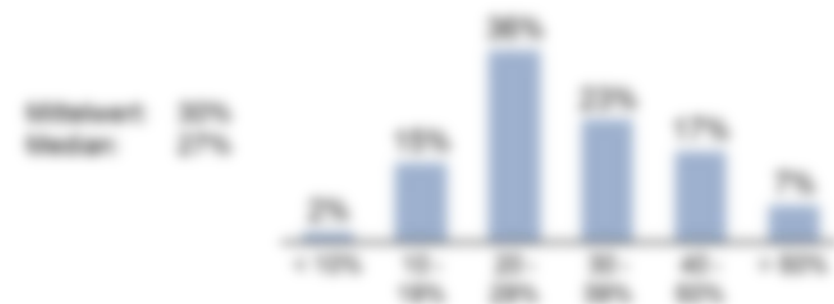
„Wann laden Sie Ihren [Marke] üblicherweise?“

(Mehrfachantwort möglich)



für Laden bei bestimmtem Füllstand:

„Bei welchem Batteriefüllstand laden Sie üblicherweise?“



\* Diese Frage wird in mehreren UScale-Umfragen gestellt. Zugunsten einer höheren Stichprobe wurden für diese Analyse Rückmeldungen aus mehreren Erhebungen zusammengefasst.

Ladeverhalten und -gewohnheiten

# Ladetechnik zuhause: Ausbauwünsche

Die Anzahl an Ladegeräten pro Person ist in den letzten Jahren stark gestiegen.

- In einem Haushalt werden im Durchschnitt 10 Ladegeräte genutzt.
- Die Hälfte der Ladegeräte werden im Schlafzimmer genutzt.
- Die meisten Ladegeräte werden in der Küche genutzt.
- Die meisten Ladegeräte werden in der Garage genutzt.
- Die meisten Ladegeräte werden in der Wohnung genutzt.

Planen Sie, Ihre Ladetechnik zuhause weiter auszubauen? = ja



# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Anforderungen ans Laden

### Hohes Bewusstsein zu adaptivem Verhalten

„Wahrscheinlich werden sich Fahrer immer weniger um den Stromverbrauch kümmern, sondern sich eher auf die Leistung konzentrieren. Auch der Anspruch, immer volle Leistung zu erhalten, ist nur bei einem Viertel vorhanden.“

Zwei Drittel sind bereit, ihre Ladeleistung bei Engpässen anzupassen, solange das eAuto in der Frühladung geladen ist und der Preis stimmt.

„Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen beim Laden zuhause?“



# Ladeverhalten und -gewohnheiten

## Ladeängste

### Keine Sorge mit neuer Batterie IngenieurInnen

Nur gut 1% der Befragten stimmen bei allen genannten Aussagen „gar nicht zu“.  
57% der Befragten stimmen mindestens einer der genannten Aussagen zumindest teilweise zu.

Überwiegend in der Angststufe steht die Sorge, auf kaputte oder defekte Stellen zu stoßen. Die wenigsten Sorgen machen sich die Befragten, mit neuer Batterie legen sie losfahren oder gar keine Ladestation zu finden.



Für verschiedene Personals ergeben sich signifikante Unterschiede bei den Vertrauensratings. Hierzu siehe Kapitel „Personnel“.

„Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?“

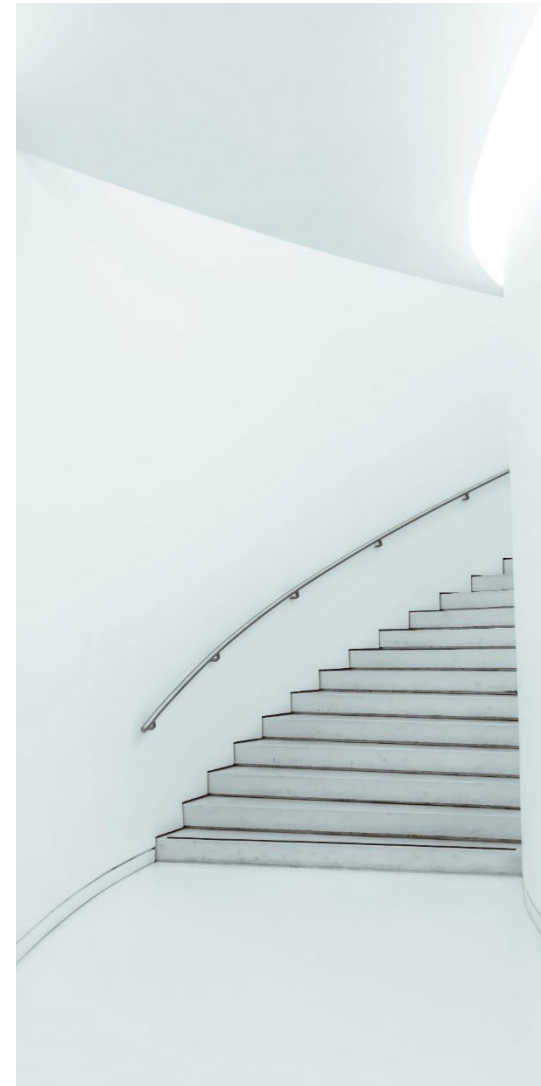




## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- ▶ (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- (4) Persona-Bildung
  1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  2. Persona-Profile



Auswahl Stromlieferant

## Vorbemerkung

### Wie heterogen sind die identifizierten Kundensegmente und welche Gemeinsamkeiten haben sie?

Die Persona-Gruppen wurden basierend auf ihren statistisch signifikanten Unterschieden hinsichtlich ihrer Kriterien bei der Wahl ihres Stromtarifs und -anbieters gebildet.

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse wurden über alle Segmente zusammengefasst.

Merkmale mit signifikanten Unterschieden zwischen den Personas sind markiert.



## Auswahl Stromlieferanten

# Wechsel des Stromversorgers

*Anbieterwechsel meist direkt beim Autokauf.*

Ein Jahr nach Kauf des eAutos hat rund ein Drittel den Stromanbieter gewechselt.

Kurz nach Übernahme ihres eAutos haben bereits ein Viertel den Stromversorger gewechselt.

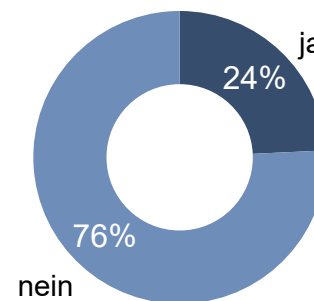
Wenn eAuto-Fahrer:innen im Zusammenhang mit dem Umstieg auf ein eAuto ihren Stromversorger wechseln, tun sie dies also in engem zeitlichen Zusammenhang mit der Anschaffung des eAutos.



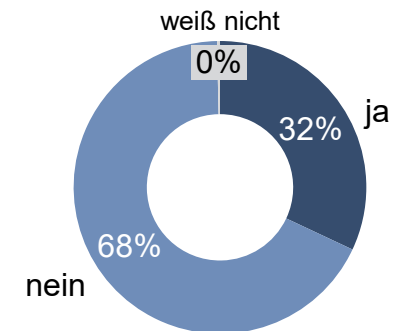
Für verschiedene Personas ergeben sich signifikante Unterschiede zum Versorgerwechsel. Hierzu siehe Kapitel „Personas“.

*„Haben Sie im Zusammenhang mit dem Laden zuhause Ihren Stromversorger gewechselt?“*

**Haltedauer  
< 3 Monate**



**Haltedauer  
> 1 Jahr**



## Auswahl Stromlieferanten

# Wechsel des Stromversorgers

Wann haben Sie erstmals überlegt, einen separaten Stromvertrag für Ladestrom abzuschließen?

Keine Überlegung, da ich noch kein Ladestromverbraucher bin

Wann ich den ersten Schritt gemacht habe

Haltedauer eAuto > 1,5 Jahre  
und Wechsel = ja

„**Wann** haben Sie erstmals überlegt, einen separaten Stromvertrag für Ladestrom abzuschließen?“



## Auswahl Stromlieferanten

# Wechsel des Stromversorgers (Gründe)

*Preis und Umwelt auf Ökostrom als ausschlaggebende Gründe*

*Rund die Hälfte der Wechselverursacher nennt tarifliche Gründe*

*Die übrige knappe Hälfte nennt den Wechsel auf ein Ökostromangebot oder die Kopplung mit der eigenen PV-Anlage als ausschlaggebenden Grund*

Wechsel = ja  
 „**Warum** haben Sie Ihren Stromversorger gewechselt?“




# Auswahl Stromlieferanten

## Kriterien für Wahl des Anbieters

Preis und Nachhaltigkeit vorne

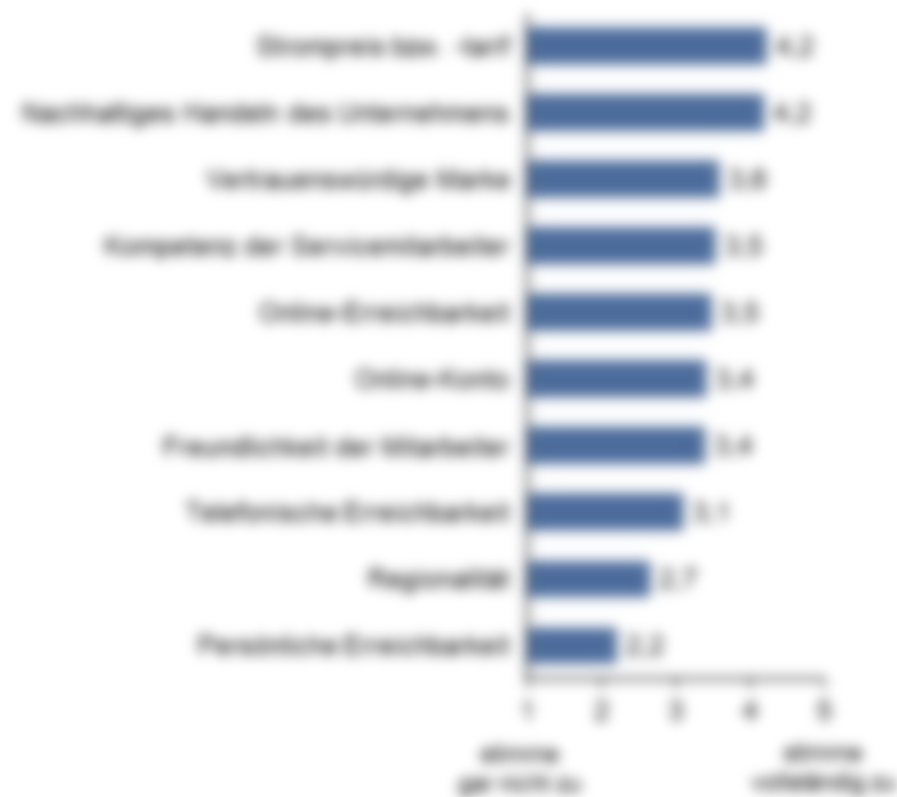
Über alle Befragten legt das Kriterium Druck aus Preis und Nachhaltigkeit vorne

Als wichtigster Kanal zur Kontaktaufnahme hat die Online-Kommunikation den telefonischen und persönlichen Kontakt abgelöst

 Für verschiedene Personalspezies ergeben sich signifikante Unterschiede bei der Bedeutung der Kriterien für die Wahl. Hierzu siehe Kapitel „Personalspezies“

„Zu ihrem Stromlieferanten für Ladestrom zuhause:

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Wahl Ihres Anbieters?“



# Auswahl Stromlieferanten

## Kriterien für Tarifwahl

Ökostrom und Preis vorne

Über alle Befragten liegt das Kriterium Preis aus Sicherheit, Ökostrom und Preis (Transparenz) vorne

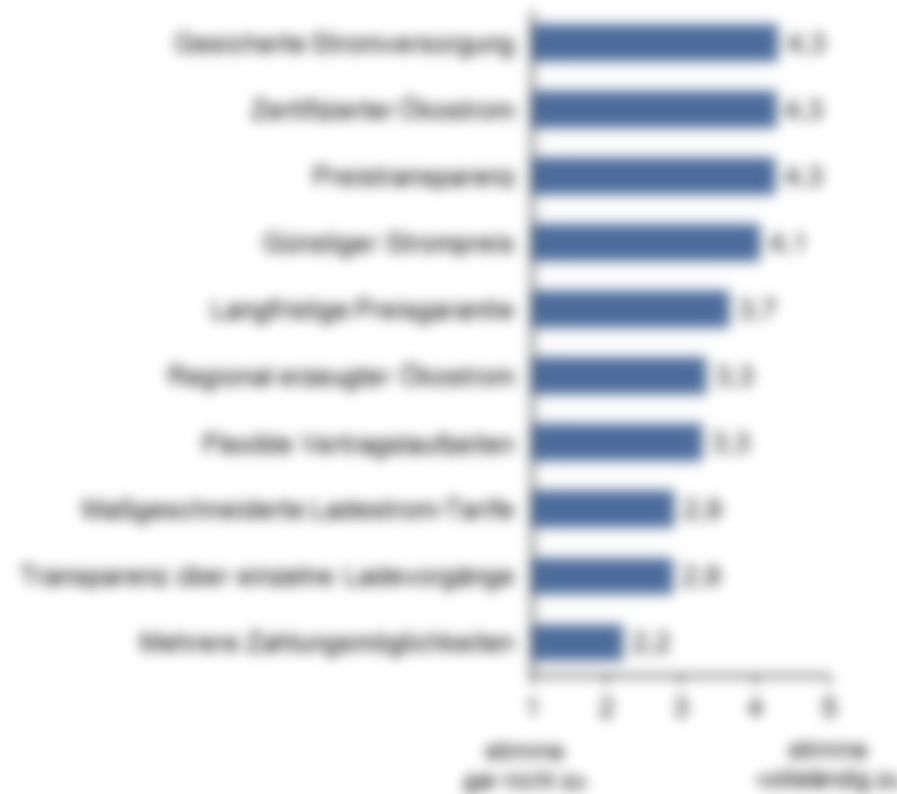
Alle übrigen Kriterien fallen dagegen deutlich zurück



Für verschiedene Personennennungen ergeben sich signifikante Unterschiede bei der Bedeutung der Kriterien für die Tarifwahl. Hierzu siehe Kapitel „Personen“

„Zu ihrem Stromlieferanten für Ladestrom zuhause:

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Wahl Ihres Haus- und **Ladestrom-Tarifs** zuhause?“



## Auswahl Stromlieferanten

# Vertrauen in Stromanbieter

### Regionale und Spezialanbieter vorne

Über alle Befragten gemittelt gesehen regionale und spezielle Anbieter das mit Abstand höchste Vertrauen

Überregionale Versorger und Dritte fallen dagegen deutlich zurück

Außenanbieter stehen auch bei den Marken auf Misstrauen, die heute bereits Angebote im Markt haben



Für verschiedene Personae ergaben sich signifikante Unterschiede bei den Vertrauensratings. Hierzu siehe Kapitel „Personae“

„Wie hoch ist bzw. wäre Ihr Vertrauen in folgende Stromanbieter?“

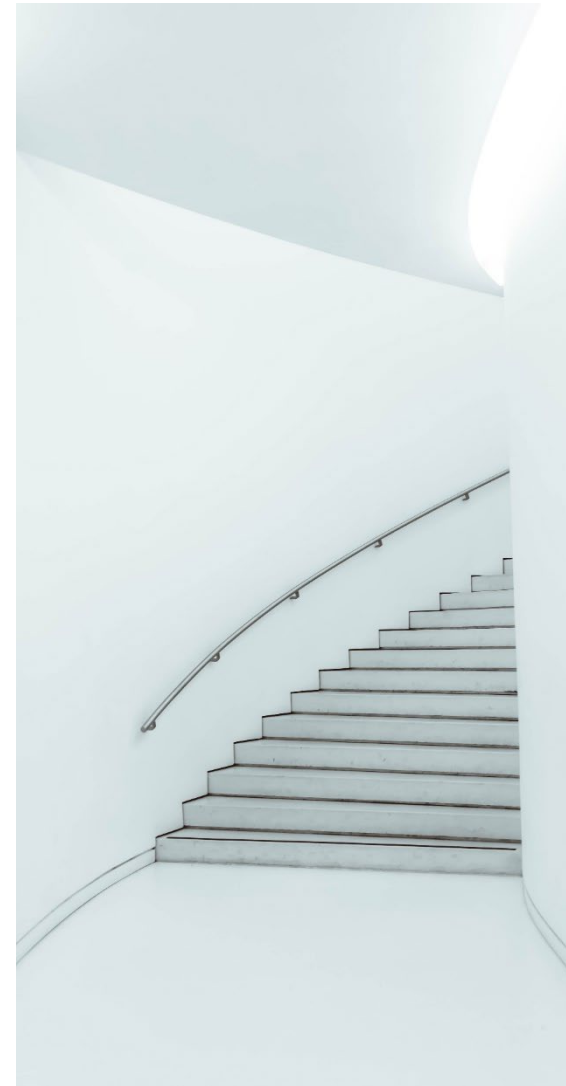




## Entscheidungsprozess Fahrstrom

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  - 1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  - 2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  - 3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- ▶ (4) Persona-Bildung
  - 1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  - 2. Persona-Profile



## Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

# Vorbemerkung

### Warum sollten Kunden segmentiert, d.h. zu Gruppen zusammengefasst werden?

Die Merkmale der eAuto-Fahrer:innen und die Kriterien für die Wahl eines Stromlieferanten unterscheiden sich in einigen Kriterien deutlich, in anderen gar nicht.

Für den größtmöglichen Erfolg der Anbieter müssen die Unterschiede verstanden und die verschiedenen Nutzergruppen mit eigenen Angeboten angesprochen werden.

Fragestellungen für Anbieter:

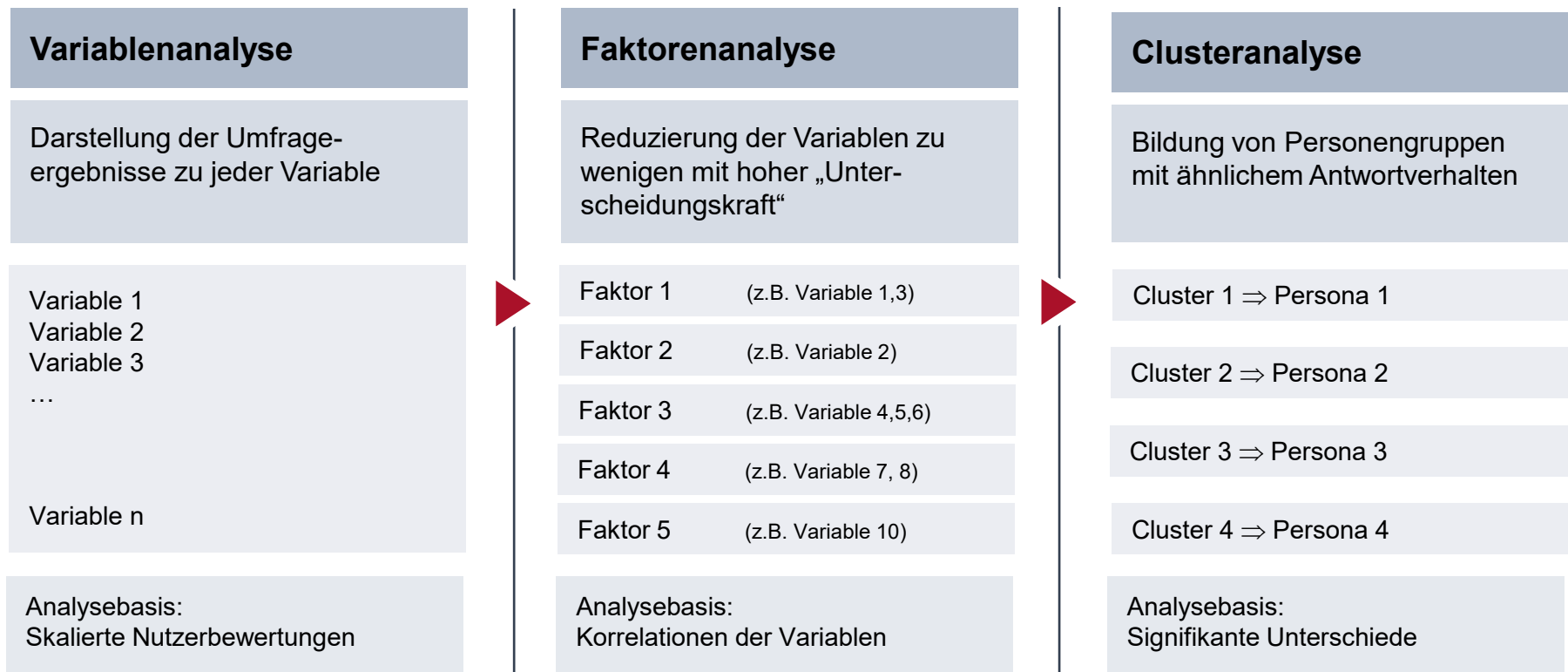
- Welche Nutzergruppen können unterschieden werden? Wie unterschieden sie sich?
- Mit welchen Botschaften müssen die unterschiedlichen Gruppen angesprochen werden?



## Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

# Methodik: Faktoren- und Clusteranalyse

In drei Schritten zur Persona.

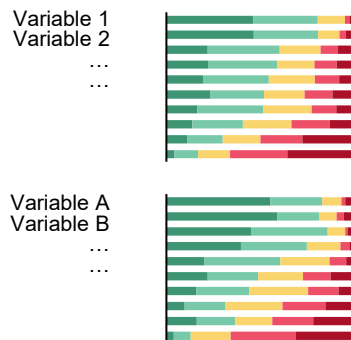


## Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

# Methodik: Faktoren- und Clusteranalyse

### Aufbereitung der Ergebnisse

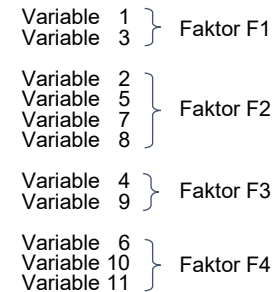
#### Deskriptive Nutzerbewertungen



Deskriptive Analyse aller Kriterien.

Welche sind für alle Segmente, d.h. Personas gleich? Für welche ergeben sich signifikante Unterschiede?

#### Faktorenbildung



Wie lassen sich Variablen inhaltlich zusammenfassen? Welche „Überbegriffe“ (= Faktoren) lassen sich ableiten?

#### Clusterbildung

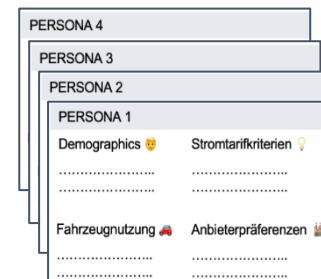


Welche Befragten weisen ähnliche Bewertungen für die Faktoren auf?

Was ist den Befragten gemein? Wo unterscheiden sich die Befragtengruppen?

Welche Personas können abgeleitet werden?

#### Persona-Interpretation







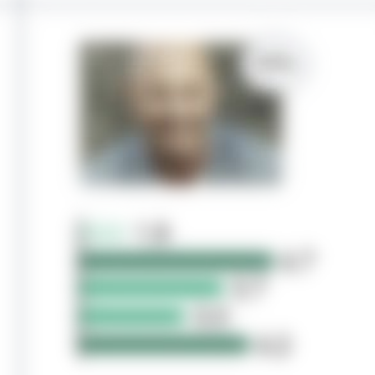

In welchen Merkmalen unterscheiden sich die Personas (deskriptive Analyse nach Personas)?

Wie unterscheidet sich ihr Verhalten?

Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

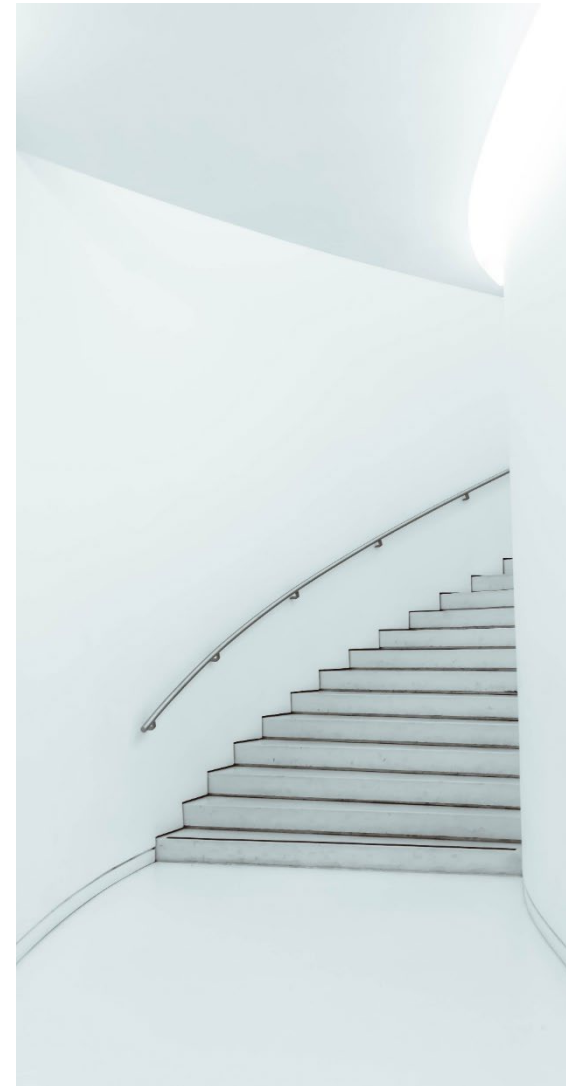
# Mögliche Angebotsdimensionen

Die 5 Personas unterscheiden sich im Kern in den Kriterien Anspruch, Regionalität und Preis.

		Regionalität		Preis
Anspruch	1			
	2			

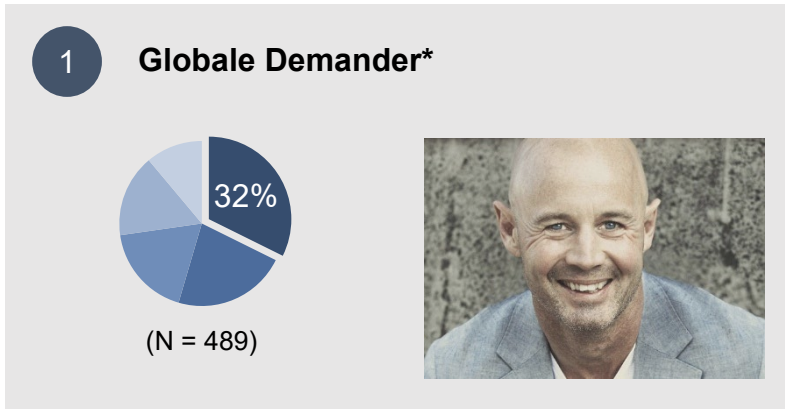
# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Ergebnisse über gesamte Stichprobe
  1. Fahrverhalten und Wohnsituation
  2. Ladeverhalten und -gewohnheiten
  3. Entscheidungskriterien Fahrstromanbieter für Laden zuhause
- ▶ (4) Persona-Bildung
  1. Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)
  2. **Persona-Profile:**
    - Globale Demander
    - Lokale Demander
    - Lokale Ökos
    - Globale Ökos
    - Preisbewusste



# Persona-Profil Globale Demander

## Sozio-Demographics



### Wohnsituation



### Beruf



### Haushaltsnettoeinkommen (in €)



\* Alter und Geschlecht zeigen keine Unterschiede zu den übrigen Segmenten.

# Persona-Profil Globale Demander

## Stromlieferanten: Kriterien

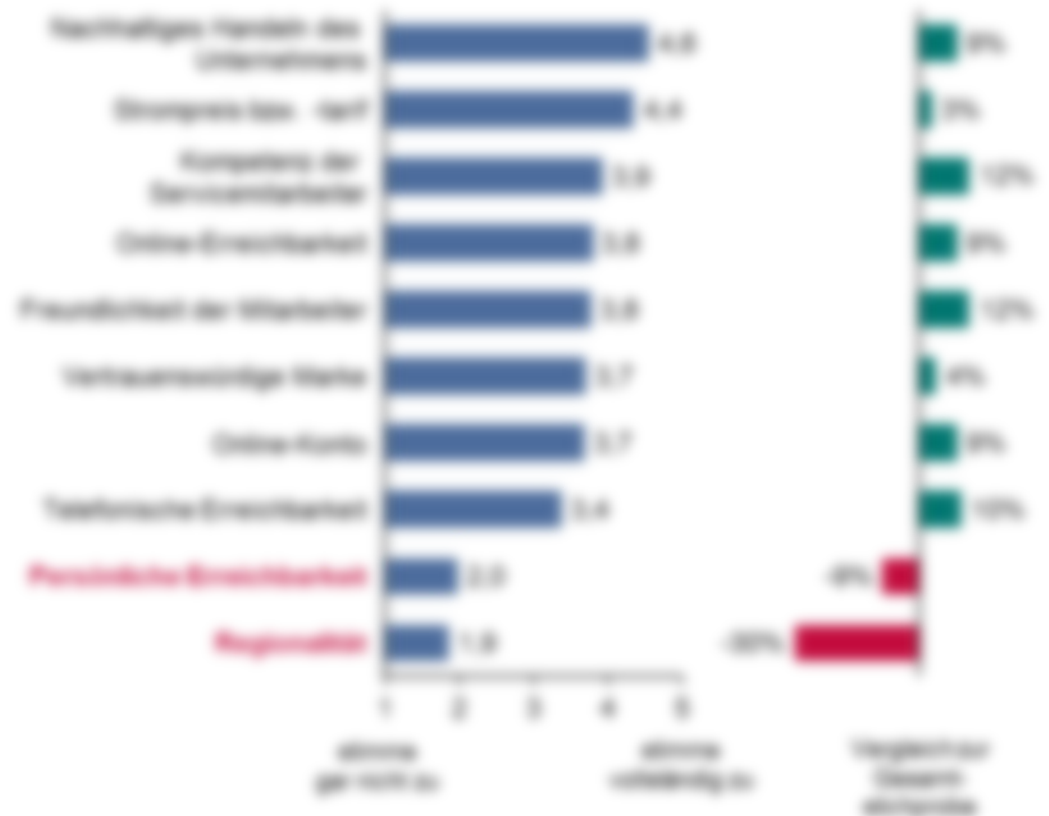


Höherer Anspruch an (fast) alle Kriterien.

Die Globalen Demander legen sich in den meisten Kriterien anspruchsvoller als der Durchschnitt.

Eineig auf Regionalität und die persönliche Erreichbarkeit der Service-Mitarbeiter legen sie weniger Wert.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Wahl Ihres Lieferanten?





# Persona-Profil Globale Demander

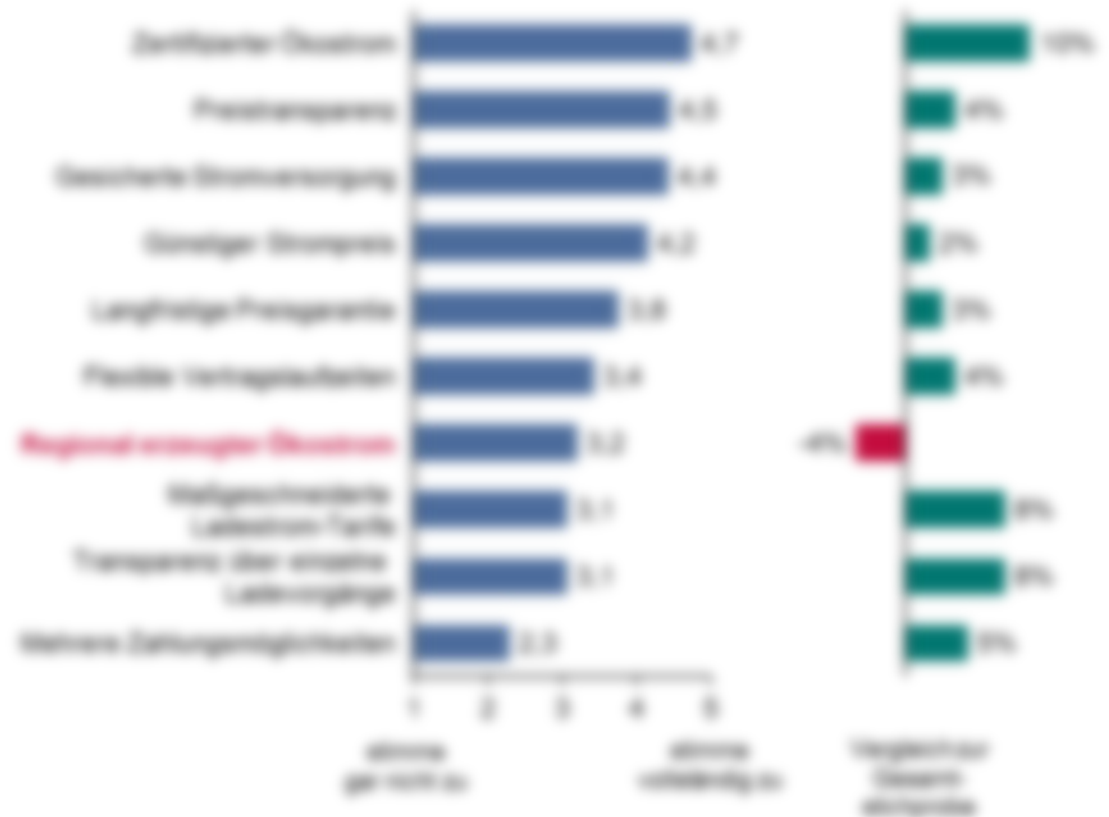
## Tarifwahl: Kriterien



Höher Anspruch an (fast) alle Kriterien

Auch bei der Auswahl des passenden Tarifs messen die Globalen Demander mit Ausnahme der Regionalität allen Kriterien höhere Bedeutung bei als der Durchschnitt aller Befragten.

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Wahl Ihres (neuen) und Laibenden Tarifanwenders?“



## Persona-Profil Globale Demander

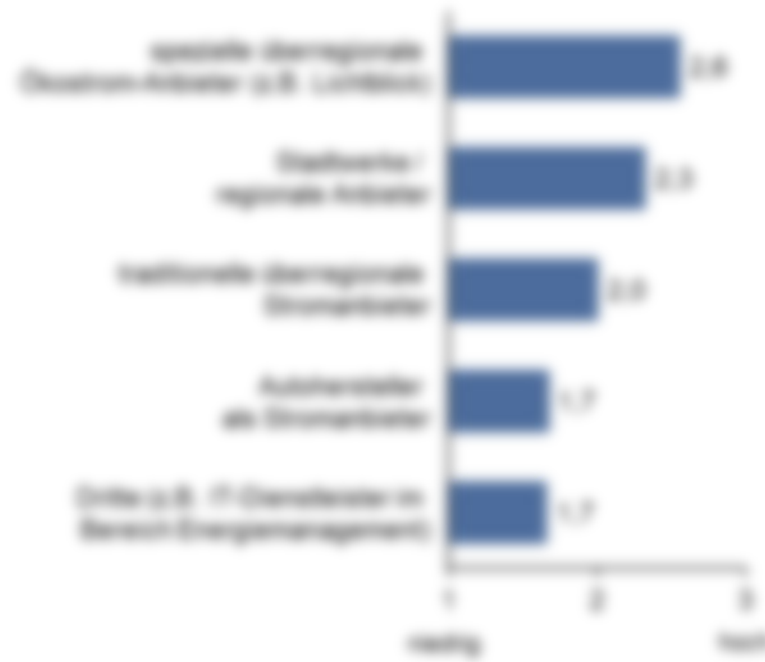
# Vertrauen in Ladestromanbieter



Präferenz für Spezialanbieter: Offenheit für Dritte

Erwartungsgemäß ist das Vertrauen in regionale Anbieter geringer als beim Durchschnitt

Höheres Vertrauen besteht in spezielle Anbieter und Dritte





SCALE YOUR USER  
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer  
UScale GmbH

mail [axel.sprenger@uscale.digital](mailto:axel.sprenger@uscale.digital)  
fon +49 172 - 1551 820  
web [www.uscale.digital](http://www.uscale.digital)  
post Impact Hub  
Quellenstraße 7a  
70376 Stuttgart

# Über UScale

- UScale berät Autohersteller, Energieversorger und Dienstleister zur kundengerechten Gestaltung von Angeboten sowie dem Aufbau von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer Insights-Studien zu allen Aspekten der eMobilität und ein Bewertungsverfahren zur Akzeptanz von digitalen Diensten aus Kundensicht.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 5.000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT'ler greifbar.
- UScale verfügt über umfassende Branchenkenntnis zum Ökosystem der eMobilität.
- UScale verbindet die umfassende Erfahrung mit den Herausforderungen von Corporates mit der Agilität eines Start-ups.