

# EV Retail-Studie 2023

Kaufprozess von Elektro-Pkw aus Kundensicht

Pressehandout  
31.08.2023

UScale GmbH  
[www.uscale.digital](http://www.uscale.digital)

eMobility EV Retail-Studie 2023

# Ausgangslage



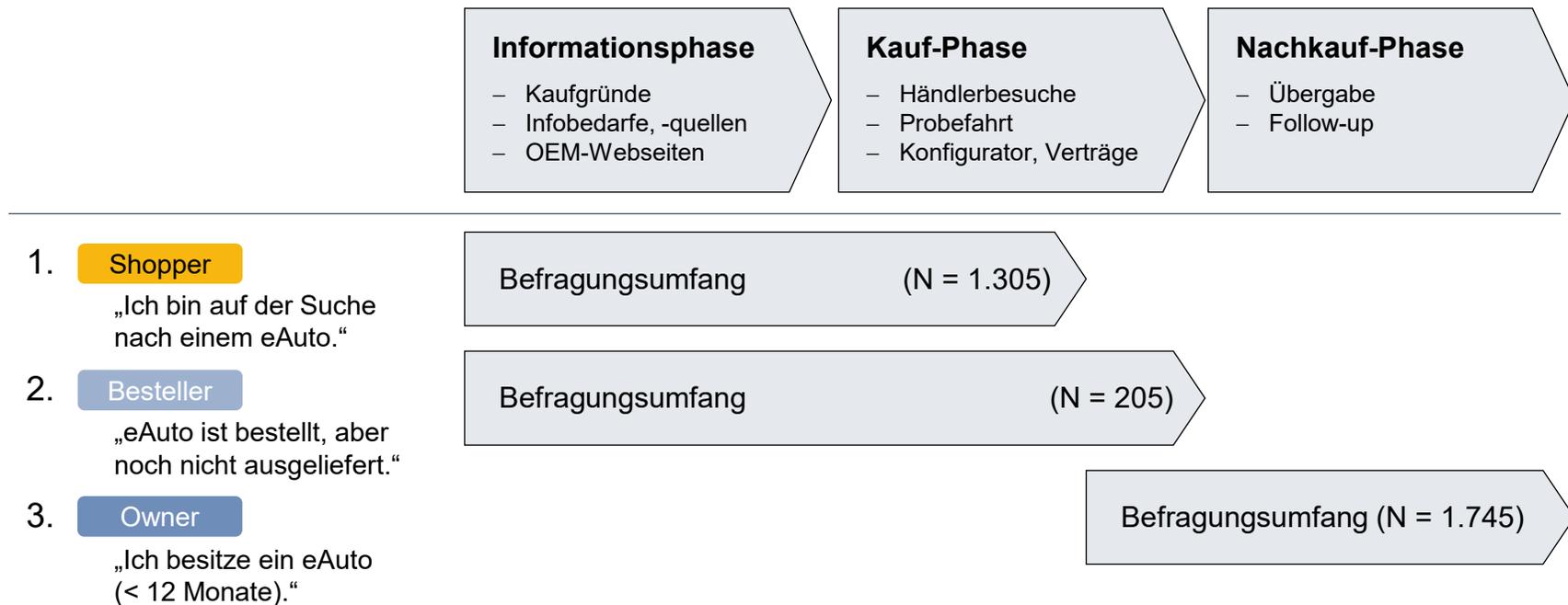
Die Nachfrage nach batterieelektrischen Fahrzeugen (BEV) hat in Deutschland deutlich angezogen. Nach den frühen Käufern (Early Adopter) beginnt nun mit dem Segment der Early Majority der Massenmarkt. Damit steigt die Erwartungshaltung der eAuto-Interessierten insgesamt.

Der Kaufprozess von eAutos unterscheidet sich an vielen Stellen vom dem eines Verbrenners. Hersteller und Verkäufer müssen sich also auf die veränderten Anforderungen einstellen, um erfolgreich zu sein.

Die vorliegende Studie beschreibt detailliert die Erwartungshaltung und Erfahrungen von Käufer:innen im gesamten Kaufprozess eines eAutos. UScale stellt ausgewählte Ergebnisse der umfangreichen Studie vor.

# Befragungsstruktur

Insgesamt wurden 3.255 eAuto-Käufer:innen und -Besitzer:innen nach ihren Erfahrungen in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses befragt. Abhängig davon, in welcher Phase des Kaufprozesses sie waren, erhielten die Befragten unterschiedliche Fragen. Die Befragung erfolgte online im Mai 2023 im Raum DACH.



# Ausgesuchte Ergebnisse

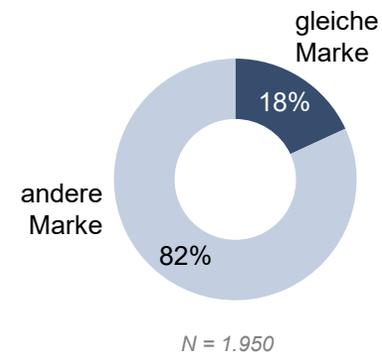
1

## Markenloyalität: Hohe Offenheit - geringe Bindung

eAuto-Käufer:innen sind offen für viele verschiedene Fahrzeugmarken.

Nur knapp jeder fünfte eAuto-Fahrende ist seiner Marke treu geblieben bzw. plant, beim Kauf seiner Marke treu zu bleiben.

Für die Anbieter von eAutos bedeutet das ein hohes Risiko, eigene Kunden zu verlieren, aber auch die Chance, Kunden anderer Marken zu gewinnen, wenn Produkt und Kaufprozess die Erwartungen erfüllen.

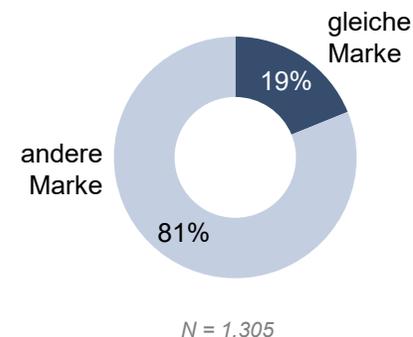


Besteller  
Owner

„Was für ein Auto haben Sie (bzw. haben Sie bestellt)?“

vs.

„Von welcher Marke war ihr letztes Auto, also das Fahrzeug vor dem [eCar]?“



Shopper

„Und welche Marke wäre nach aktuellem Stand Ihr Favorit?“

vs.

„Von welcher Marke ist ihr aktuelles Auto?“

# Ausgesuchte Ergebnisse

2

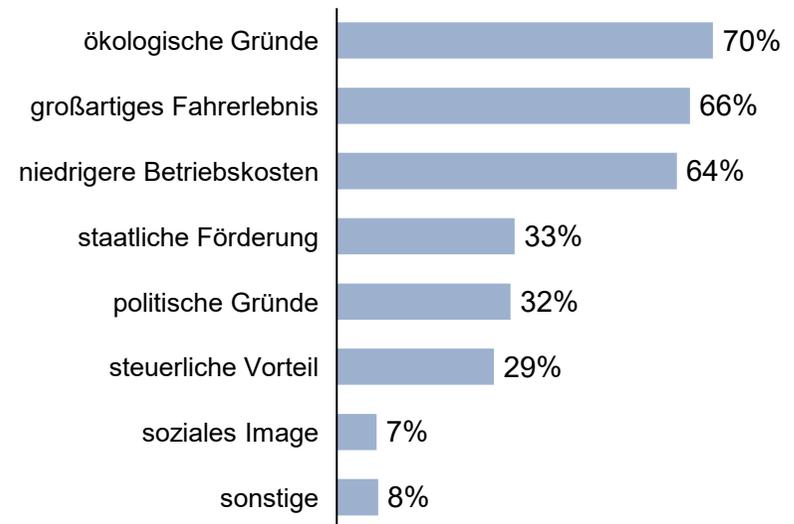
## Wichtigste Kaufmotive: Umwelt, Fahrerlebnis, Kosten.

Umwelt, Fahrspaß und Kosten bilden weiterhin die Trias der Motivation für ein eAuto. Neben fiskalischen Aspekten erfahren politische Gründe (Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern) nennenswerte Relevanz.

- Shopper
- Besteller
- Owner

„Was waren die Hauptgründe für Sie, ein eAuto zu kaufen?“

(Mehrfachantwort möglich)



N = 3.255

# Ausgesuchte Ergebnisse

Besteller

Owner

„Welche Gründe waren *letztendlich entscheidend* bei der Wahl Ihres eAutos?“

(Mehrfachantwort möglich)

3

## Wichtigste Kaufentscheider: EV-Anforderungen Reichweite und Ladedauer unter den Top 5.

Die Reichweite und die Ladeleistung bzw. Ladedauer haben einen großen Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung. So liegen EV-spezifische Aspekte gleichauf mit den drei klassischen Kriterien Preis, Ausstattung, Design.

Händler- und unternehmensbezogene Aspekte finden sich erst im hinteren Drittel.



N = 1.950

# Ausgesuchte Ergebnisse

Besteller  
Owner

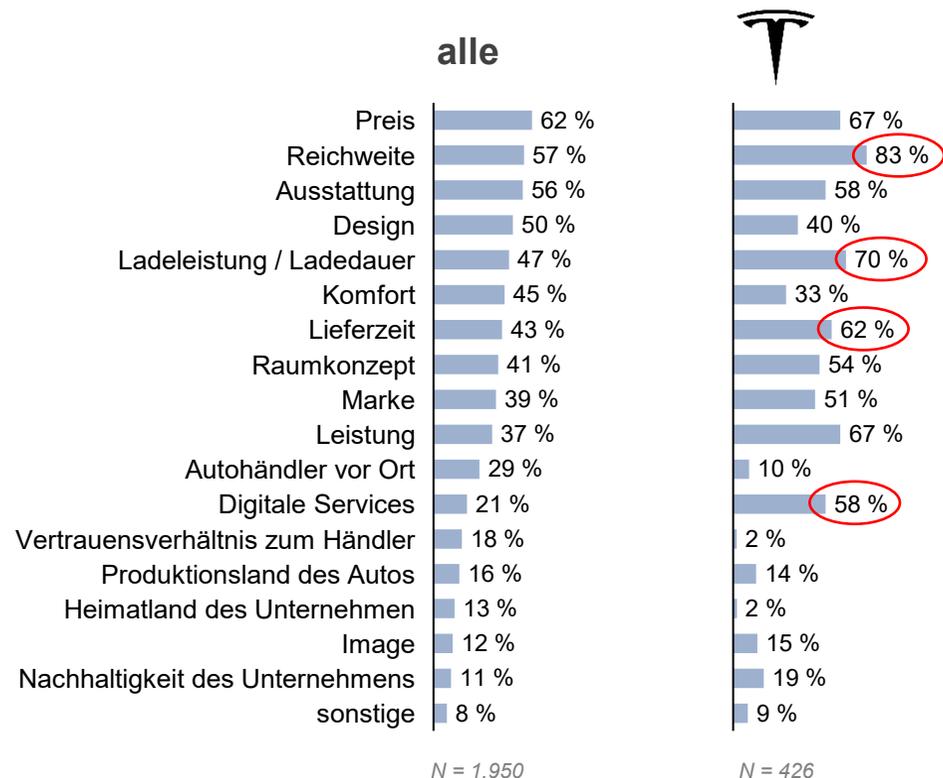
„Welche Gründe waren **letztendlich entscheidend** bei der Wahl Ihres eAutos?“  
(Mehrfachantwort möglich)

4

## Tesla punktet bei den relevanten Kriterien.

Die Studie zeigt deutlich, warum Tesla so erfolgreich ist.

Tesla überperformt bei den beiden entscheidenden Kaufkriterien zu eAutos. Dazu kommen die kurzen Lieferzeiten und digitale Dienste.



# Ausgesuchte Ergebnisse

Shopper

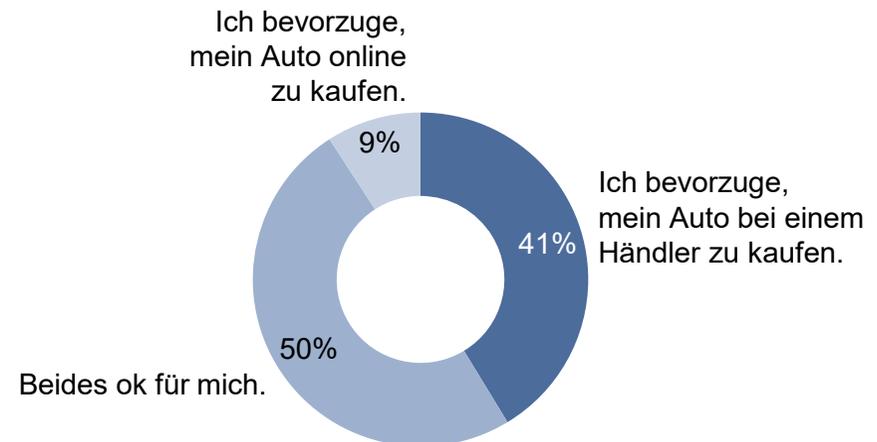
Besteller

„Wie stehen Sie zum Thema Online-Kauf von Autos?“

5

## Große Offenheit für Online-Kauf.

Nur noch rund 40% der Befragten haben eine eindeutige Präferenz für einen Kauf beim Händler. Alle übrigen sind offen für einen Online-Kauf.



N = 1.665

# Management Summary

Besteller  
Owner

6

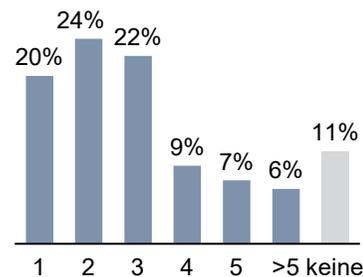
## Händler bleiben wichtige Informationsgeber.

Auch wenn der Online-Autokauf an Bedeutung gewinnt, bleiben Händler maßgebliche Berater im Verkaufsprozess. Die Hälfte derer, die den Kauf im Internet abschließen, hat sich zuvor ein bis drei Mal beim Händler bzw. im Store informiert. Nur rund 30% haben auf diese Unterstützung verzichtet.

Offline-Käufer machen vom Angebot der Stores noch deutlicher Gebrauch. Jeder Vierte sucht zwei, jeder Fünfte sogar drei Händler auf, bevor er sich entscheidet.

„Bei wie vielen verschiedenen Händlern waren Sie insgesamt, bevor Sie sich für Ihr eAuto entschieden haben?“

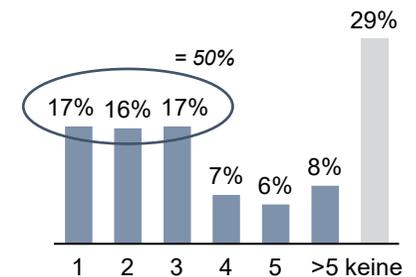
Offline-Käufer:



Ø > 2,5

N = 991

Online-Käufer:



Ø > 2

N = 675

# Ausgesuchte Ergebnisse

7

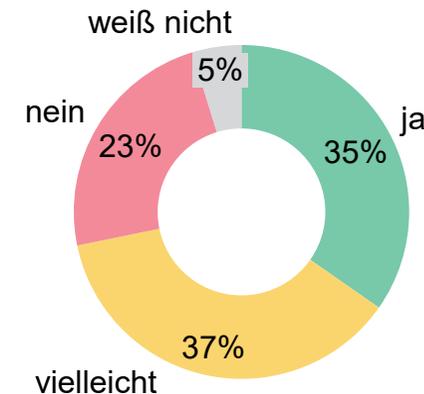
## Zwei von drei Käufern offen für chinesische Marken.

Neben dem Preis und einer attraktiven Ausstattung schätzen Käufer:innen chinesische Anbieter für deren Innovationskraft, Qualität und Design, d.h. Werte, die auch für viele deutsche OEMs zentral sind.

Kritiker lehnen chinesische Hersteller ab aus politischen Gründen, aber auch aus Sorge vor dem dünnen Service- und Händlernetz sowie der Sorge um den Wiederverkaufswert.

Shopper

„Kämen für Sie grundsätzlich auch chinesische Automarken in Frage?“



N = 1.665

# Ausgesuchte Ergebnisse

Shopper

„Wo haben Sie sich über eAutos informiert?“  
(Mehrfachantwort möglich)

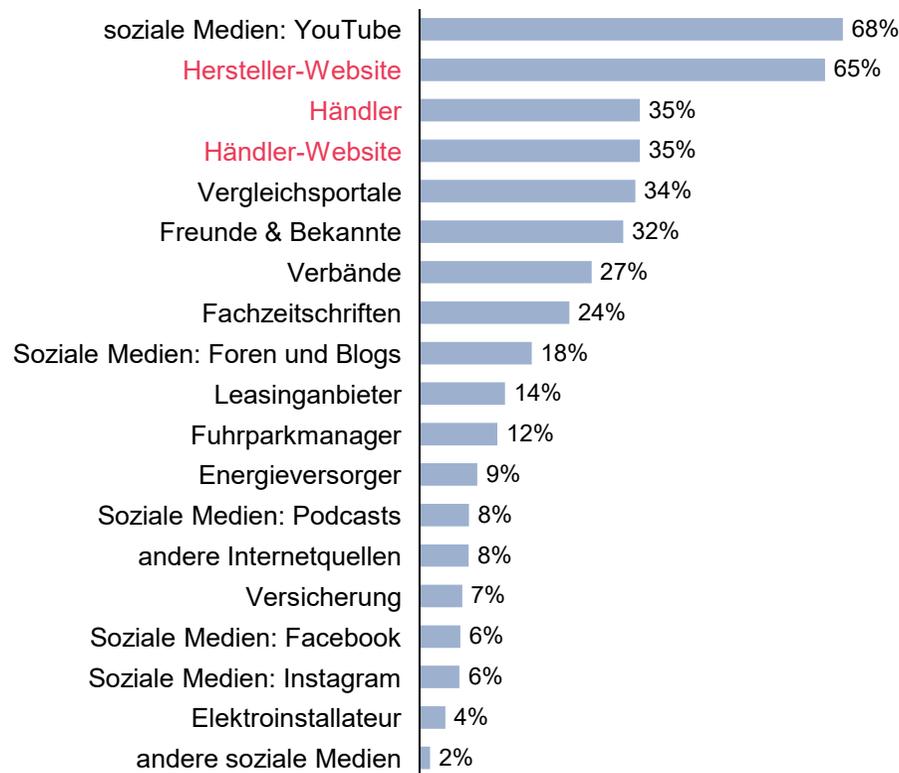
8

## Webseiten und Händler als wichtige Informationsquellen.

Der Informationsbedarf von eAuto-Käufer:innen ist hoch. Entsprechend wichtig sind Hersteller- und Händler-Webseiten, die Beratung im Handel und die Probefahrt.

Überraschender ist die hohe Bedeutung von Vergleichsportalen und Verbänden, was eine hohe Markenoffenheit und hohe grundsätzliche Informationsbedarfe zum elektrischen Fahren deutlich macht.

Anmerkung:  
Die hohe Quote für YouTube verwundert nicht, da die Befragten mehrheitlich über Social Media rekrutiert wurden.



N = 161 - 1.665

# Ausgesuchte Ergebnisse

Shopper

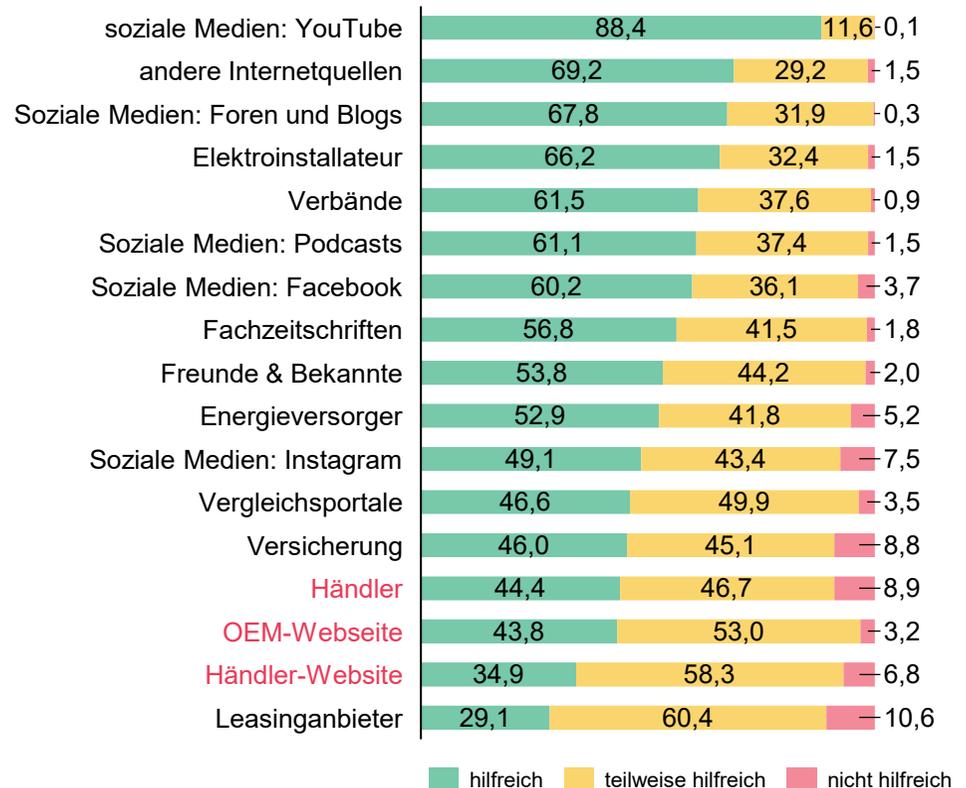
(für genutzte Info-Quellen)  
 „Wie hilfreich sind bzw. waren die Informationen, die Sie erhalten haben?“

9

## Und hilfreich? Social Media sehr, Hersteller und Händler nicht.

Viele Social-Media-Kanäle werden als sehr hilfreich wahrgenommen. Besonders relevant sind Kanäle, die sich speziell mit eMobilität beschäftigen.

Überraschend schlecht schneiden Autohändler und OEM-Webseiten ab, also die wichtigsten sogenannten Touchpoints für den Fahrzeug-Retail (siehe vorherige Seite).



N = 1.125

# Ausgesuchte Ergebnisse

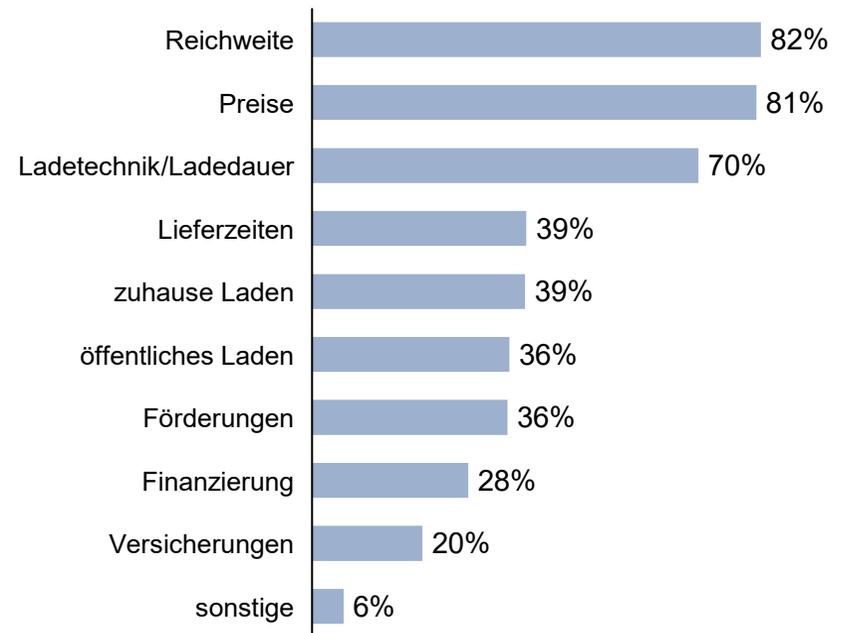
Shopper

„Was sind oder waren die wichtigsten Themen, zu denen Sie Information gesucht haben?“  
(Mehrfachantwort möglich)

9

## Hoher Informationsbedarf zur Reichweite, Ladetechnik und Preisen.

Gleichauf mit den Preisen interessieren sich die Käufer:innen für eAuto-typische Aspekte rund um die Reichweite und Ladetechnik. Letzteres umfasst deutlich mehr, als nur die Ladedauer.



N = 1.745

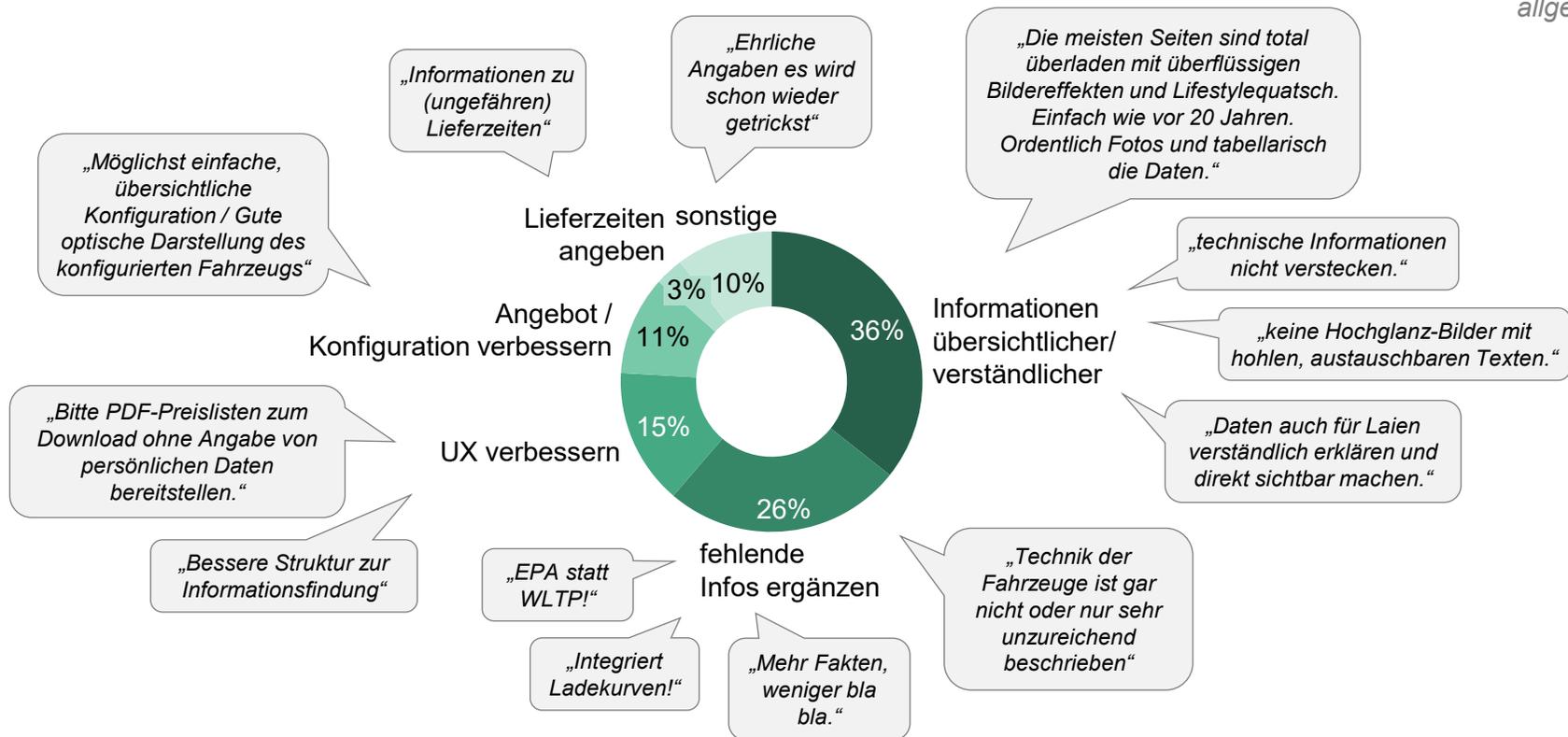
# Ausgesuchte Ergebnisse

Shopper

10

## Empfehlung: Mehr Fakten, weniger „Marketing-Blabla“

„Haben Sie Empfehlungen an die Autohersteller zu den Hersteller-Webseiten allgemein?“



N = 328



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 wizemann.space  
Quellenstraße 7a  
D - 70376 Stuttgart

# Über UScale

- UScale ist ein Beratungs- und Marktforschungsunternehmen zur eMobilität und innovativen Produkten mit Sitz in Stuttgart.
- UScale berät Hersteller von Fahrzeugen und Ladetechnik, Energieversorger und Dienstleister bei der kundenorientierten Gestaltung von Angeboten und der Entwicklung von KPISystemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer-Insights-Studien zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 8000 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 spezifischen Herausforderungen von Big Corporates und agilen Start-ups.