

AUSSCHNITT

EV Retail-Studie 2023 (DACH)

Der Retail von Elektro-PKWs aus Kundensicht

eMobility EV Retail-Studie 2023

Ausgangslage



Die Nachfrage nach batterieelektrischen Fahrzeugen hält an. Nach den Early Adoptern steigt nun das Segment der Early Majority mit einer höheren Erwartungshaltung ein.

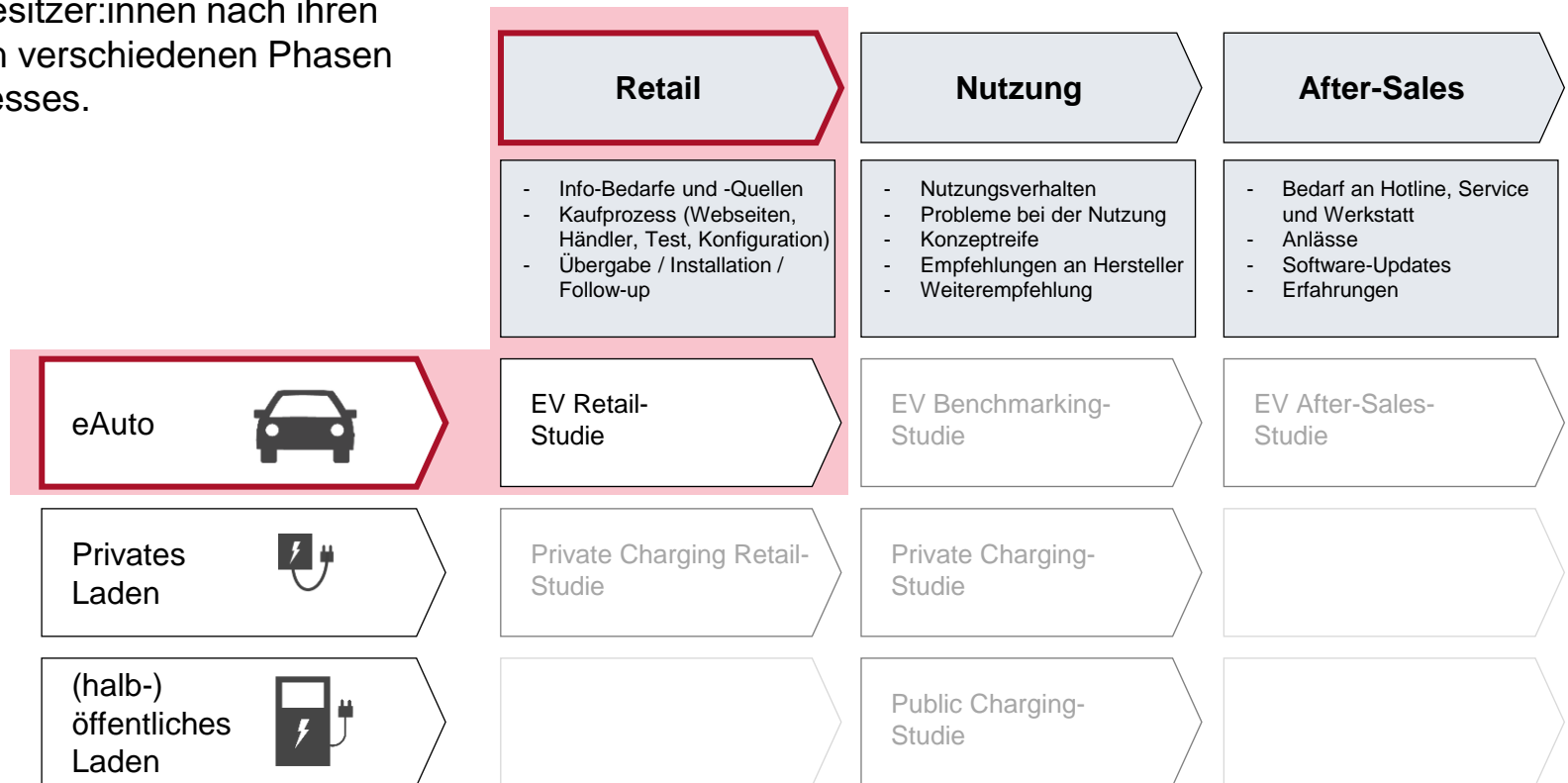
Der Kaufprozess von eAutos unterscheidet sich an vielen Stellen vom dem eines Verbrenners. Retailer müssen sich also auf die veränderten Anforderungen einstellen, um mit dem Markt wachsen zu können.

Die vorliegende Studie beschreibt detailliert die Erwartungshaltung und Erfahrungen von Käufer:innen im gesamten Kaufprozess eines eAutos.

eMobility EV Retail-Studie 2023

Befragungsstruktur

Die Studie befragt eAuto-Käufer:innen und „junge“ Besitzer:innen nach ihren Erfahrungen in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses.



Stichprobe und Erhebung

Stichprobe:

- Käufer:innen, Besteller:innen und junge Besitzer:innen von eFahrzeugen
- Gesamtstichprobe: **N = 3.255**
- davon:
 - **Shopper** **N = 1.305**
 - **Besteller** **N = 205**
 - **Owner** **N = 1.745**

} **Owner+**

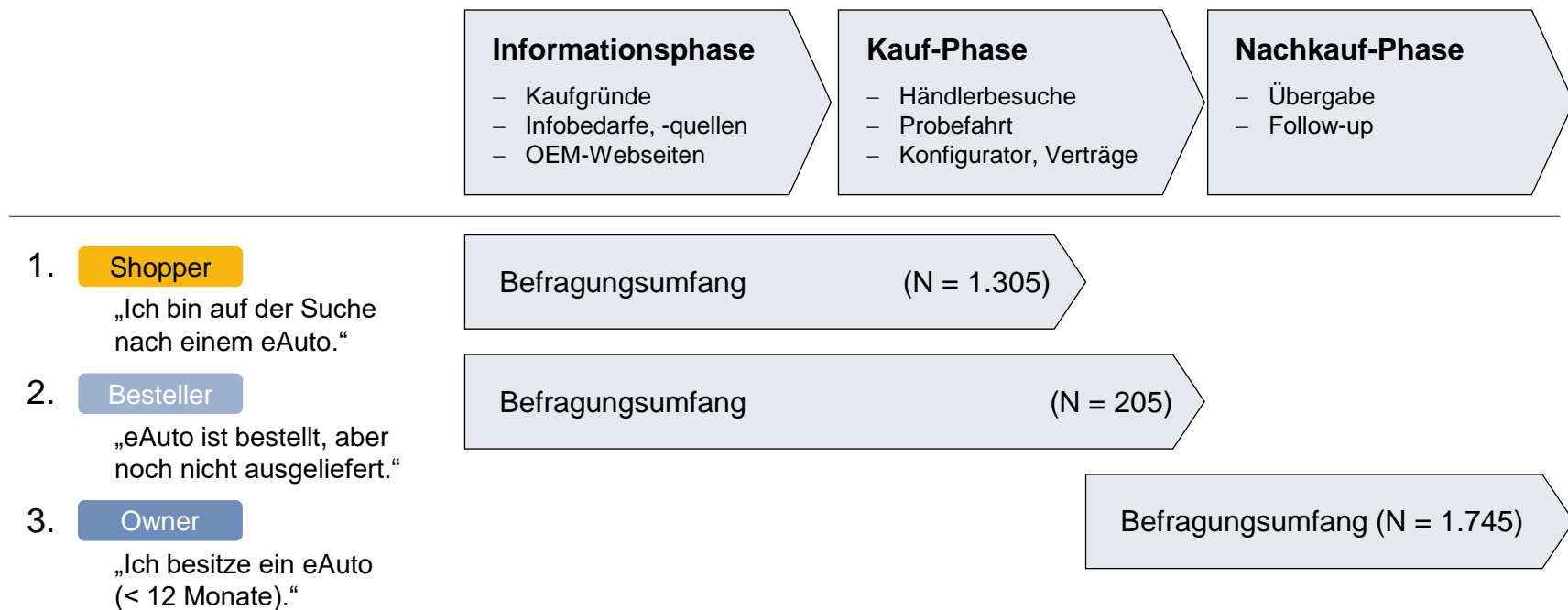
Erhebung:

- Befragung: online
- Länder: deutschsprachiger Raum (DACH)
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Durchführung: April - Mai 2023



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.



Arbeiten mit der Studie (1)

Marketing

Die Studie zeigt Marketing-Verantwortlichen, welche Informationsbedarfe eAuto-Käufer:innen im Purchase-Funnel haben. Dies hilft bei der Entwicklung von (mobilen) Webseiten, Konfiguratoren und bei der Priorisierung von Botschaften, die für die erfolgreiche Vermarktung relevant sind.

Qualitätsmanagement

Derzeit gibt es keine wettbewerbsübergreifenden Studien zur Zufriedenheit von eAuto-Käufer:innen in der vorliegenden Granularität. Die Studie zeigt die Stärken und Schwächen der Wettbewerber und ermöglicht Benchmarking der eigenen EV-Retail-Prozesse.

Händlertrainings

Die Daten bilden eine qualifizierte Grundlage für die Entwicklung bzw. Überarbeitung von Händlertrainings.



Arbeiten mit der Studie (2)

Hersteller mit wenigen Fahrzeugen in der Studie

Hersteller mit geringem Marktanteil, d.h. wenigen Fahrzeugen in der Studie können die Beanstandungen zu den Wettbewerbern nachvollziehen und die eigenen Prozesse auf mögliche ähnliche Probleme prüfen.

Deep Dives 1: Wörtliche Nennungen

Diese Unterlage stellt eine Zusammenfassung über alle Marken dar. Bei der genauen Analyse helfen die Details mit ca. 5.000 vorgeclusterten offenen Nennungen der Teilnehmer:innen.

Deep Dives 2: Nachbefragungen

UScale kann den Kontakt zu knapp der Hälfte der Teilnehmer:innen herstellen. Damit sind vertiefende Befragungen als Ergänzung zur vorliegenden Studie möglich.

Deep Dives 3: Up-Sampling

UScale bietet an, die vorliegende Befragung ggf. angepasst auch bei den Kund:innen der Hersteller und Händler durchzuführen.



eMobility EV Retail-Studie 2023

Mehrwert der Studie

Position im Wettbewerb

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Käufer:innen von eAutos markenoffener sind als die von Verbrennern. Hersteller und Händler, die wissen, worauf es eAuto-Käufer:innen ankommt, können ihre Leads erfolgreich durch den Purchase-Funnel führen und Marktanteile gewinnen.

Zeit

Umfassender, quantitativer und qualitativer Kundeninput spart Zeit bei der Anpassung der relevanten Retail-Prozesse an die eMobilität.

Kosten

Netz- und Händlerentwicklung ist teuer. Wer den Fokus auf die für den Markterfolg relevanten Themen legt, spart Aufwand und Kosten.



Datenbank zur eigenen Analyse

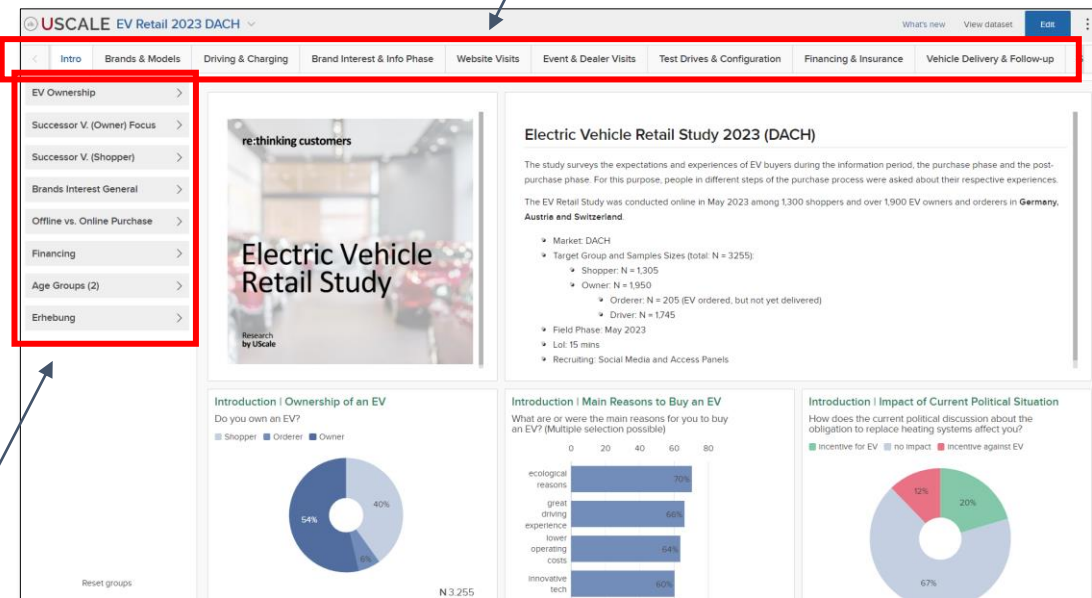
Deep Dives zu einzelnen Marken, Modellen und Subgruppen.

Die vorliegende Unterlage zeigt nur Splits auf Markenebene und ausgewählte wörtliche Nennungen.

Das zugehörige Dashboard zeigt die Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen.

Zur Registrierung wenden Sie sich bitte an kontakt@uscale.digital.

Themenfelder



Filter-
möglichkeiten

Inhalt



(1) Management Summary

(2) Zielgruppe

(3) Befragungsergebnisse

1. Markeninteresse und Loyalität

2. Informationsphase

- Motivation
- Infobedarfe und Infoquellen
- Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
- Hersteller- und Händler-Webseiten

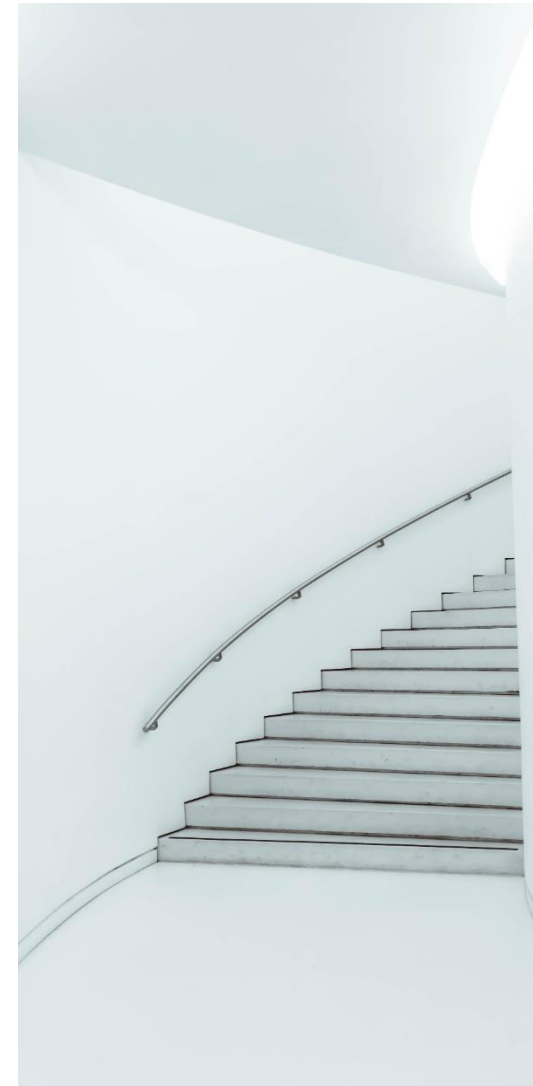
3. Kaufphase

- Händlerbesuche und Events
- Probefahrten
- Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
- Konfiguration
- Vertragsabschluss

4. Übergabe und Follow-up

- Übergabe
- Follow-up

5. Zusammenfassung



Management Summary

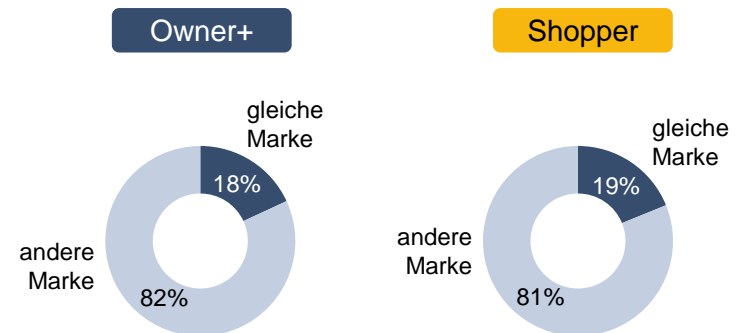
1

Geringe Markenbindung.

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

Für etablierte Anbieter bedeutet das Chance und Risiko zugleich. Für neue Marken vor allem große Chancen.

Tatsächliche und intendierte Markenloyalität:



Management Summary

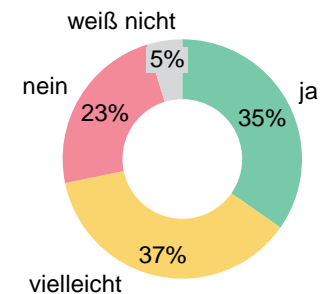
2

Zwei von drei Käufern sind 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.

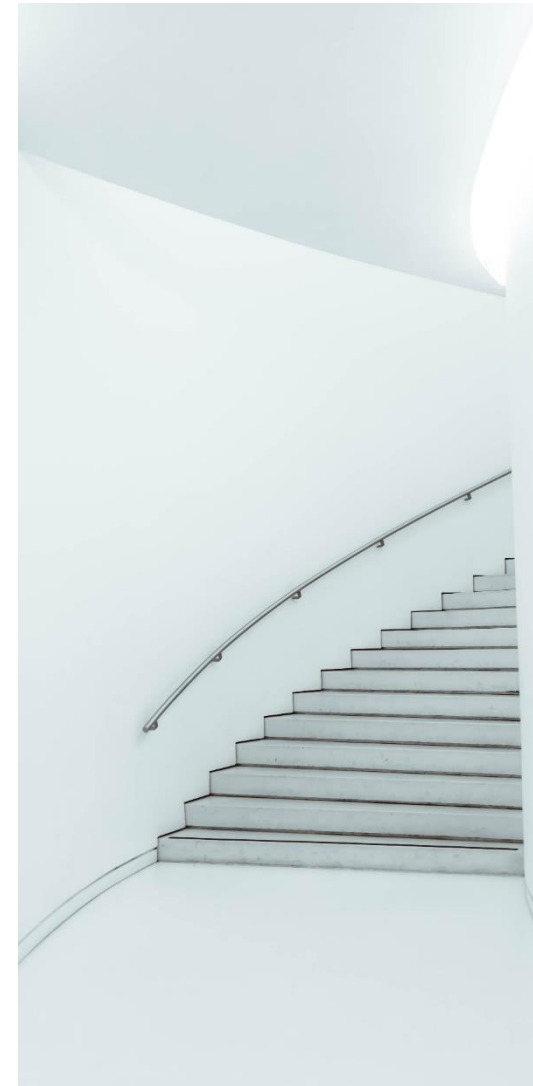
Offenheit für chinesische Marken:



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

Inhalt

- ▶ (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 - 1. Markeninteresse und Loyalität
 - 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 - 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 - 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 - 5. Zusammenfassung



Zielgruppe

Geschlecht und Alter

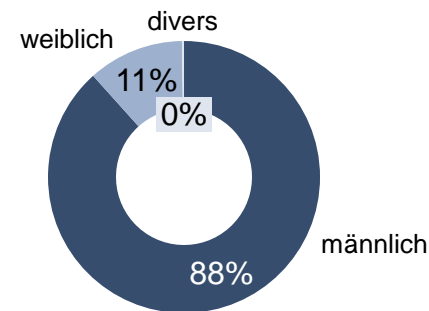
Weiterhin hoher Anteil an männlichen eAuto-Fahrenden.

Der Anteil der Frauen in der Studie liegt mit 11% unter dem Anteil der Käuferinnen von Verbrenner-Neufahrzeugen i.H.v. 25%*.

Der Altersdurchschnitt in der Studie liegt bei 43 Jahren und damit unter dem Durchschnittsalter von Neuwagenkäufer:innen in Deutschland (46 Jahre)*.

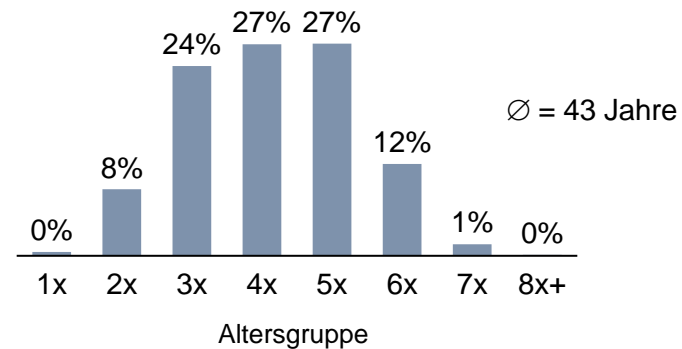
alle

„Welches Geschlecht haben Sie?“



N = 3.255

„Wie alt sind Sie?“



N = 3.255

* DAT-Report 2023

Zielgruppe

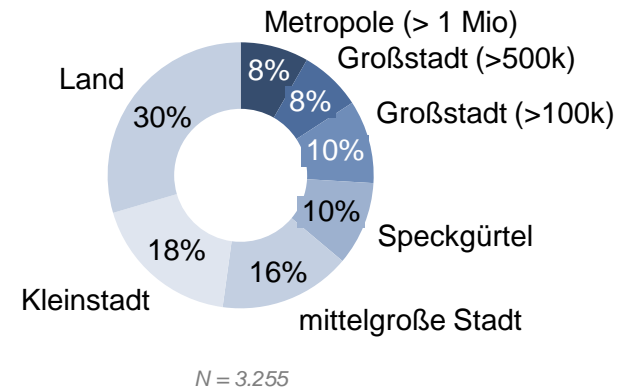
Wohnsituation

alle

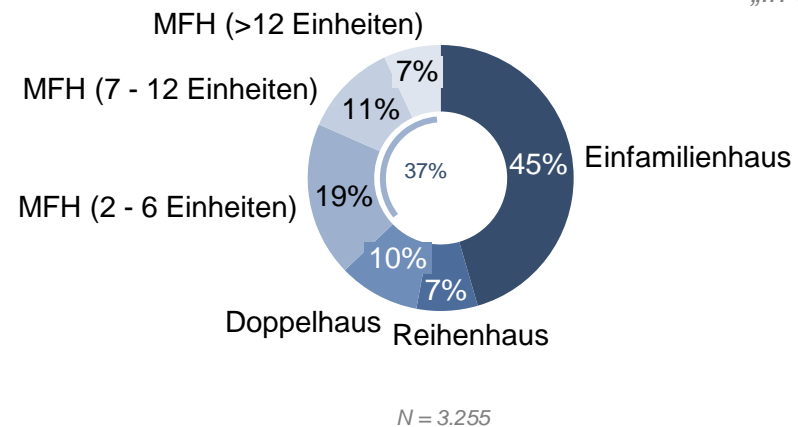
„Wo wohnen Sie?“

eMobilisten auf dem Land im EFH.

eAuto-Fahrer:innen wohnen häufiger auf dem Land und in Einfamilienhäusern, aber die Unterschiede zwischen eAutos und Verbrennern nehmen ab.



„In welcher Art Haus wohnen Sie?“



Zielgruppe

Dienstwagen

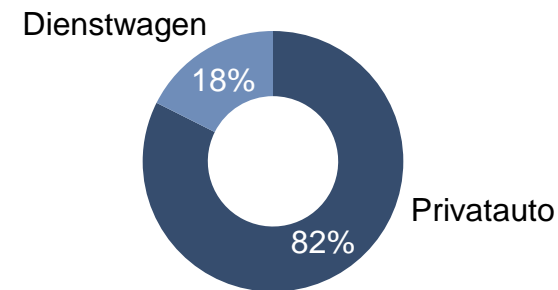
Dienstwagenanteil weiterhin gering.

Noch immer fahren nur 18% der Besitzer:innen in der Studie einen Dienstwagen. Bei den Käufer:innen liegt der Anteil mit 7% noch niedriger.

Damit liegt der Anteil der Dienstwägen unter den eAutos weiterhin deutlich unter dem Anteil von Dienstwägen unter Verbrennern.

Owner+

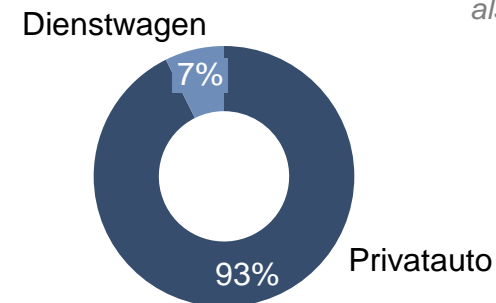
„Ist Ihr [Marke + Modell] ein Dienstwagen?“



N = 1.950

Shopper

„Suchen Sie ein eAuto als Privatauto oder als Dienstwagen?“



N = 1.305

Zielgruppe

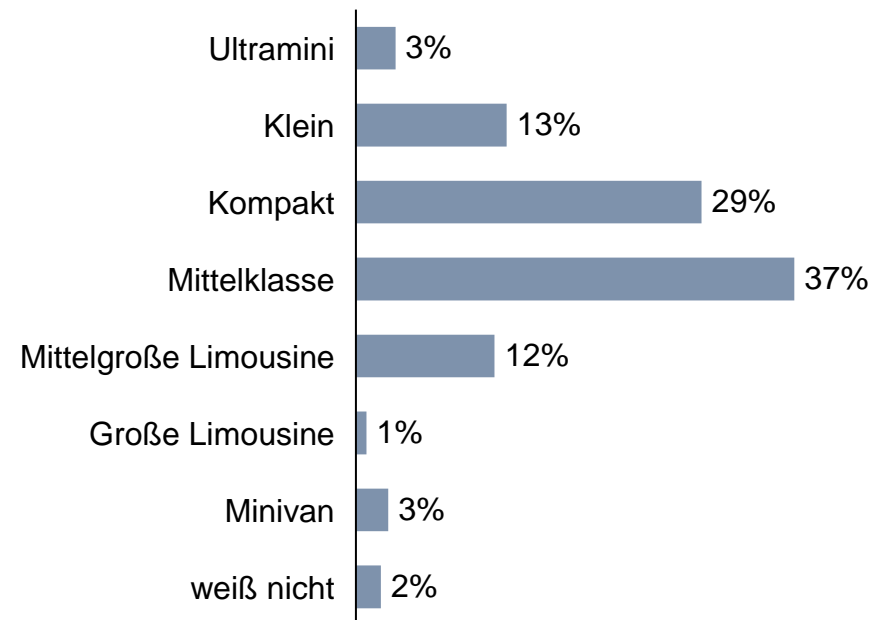
Fahrzeugklasse

Bedarf an Kompakt- und Mittelklassewägen.

Shopper

„In welchem Segment suchen Sie bevorzugt nach einem E-Auto?“

Die befragten eAuto-Käufer:innen suchen bevorzugt im Mittelklassesegment.



N = 1.465

Zielgruppe Einkommen

alle

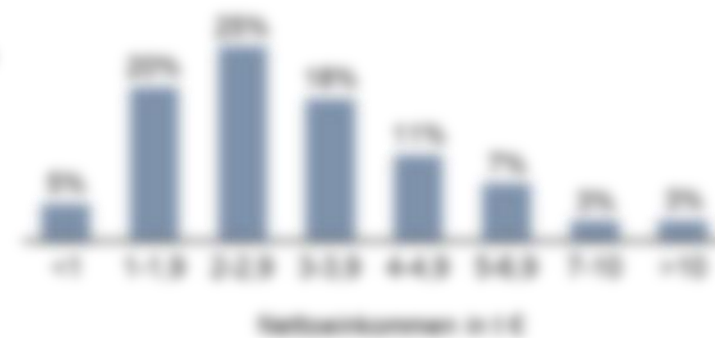
„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“

60% aller aktiven Fahrerinnen verdienen mehr als € 3.000,- monatlich.

Unter den aktiven Fahrerinnen liegt dieser Anteil bei nur 17%.



aktive Fahrerinnen mit Vorgesetzter



*) Daten stammen von der Studie „Einkommen und Verdienstmöglichkeiten von aktiven Fahrerinnen“.

Zielgruppe

Nutzungssituationen

„Welche Nutzungssituationen hatten Sie im Kopf, als Sie Ihren [Modell + Marke] gekauft haben?“

Höherer Anteil von Pendlern



Inhalt

(1) Management Summary

(2) Zielgruppe

(3) Befragungsergebnisse



1. Markeninteresse und Loyalität

2. Informationsphase

- Motivation
- Infobedarfe und Infoquellen
- Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
- Hersteller- und Händler-Webseiten

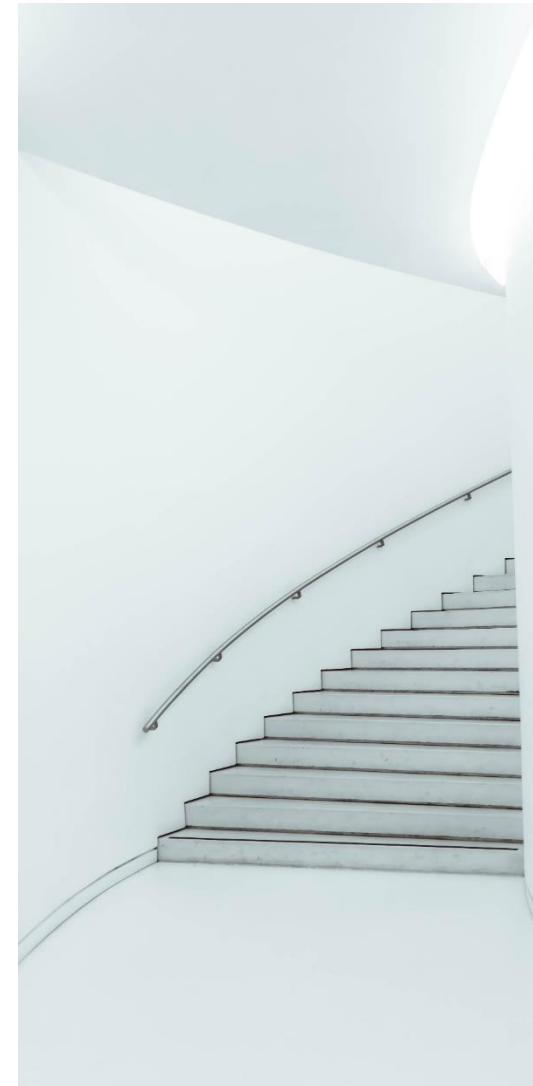
3. Kaufphase

- Händlerbesuche und Events
- Probefahrten
- Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
- Konfiguration
- Vertragsabschluss

4. Übergabe und Follow-up

- Übergabe
- Follow-up

5. Zusammenfassung



Markeninteresse und Loyalität

Generelles Markeninteresse (Vergleich 2022)

alle

„Modelle welcher Marken kommen bzw. kamen für Sie generell in Frage?“

(Mehrfachantwort möglich)

Wichtigste Marken

Bitte wählen Sie die Marken, die Sie für den Kauf von ... in Frage kommen.

Wichtigste Marken

Bitte wählen Sie die Marken, die Sie für den Kauf von ... in Frage kommen.

Wichtigste Marken

Bitte wählen Sie die Marken, die Sie für den Kauf von ... in Frage kommen.



Markeninteresse und Loyalität

Tatsächliche und intendierte Loyalität

Geringe Loyalität.

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

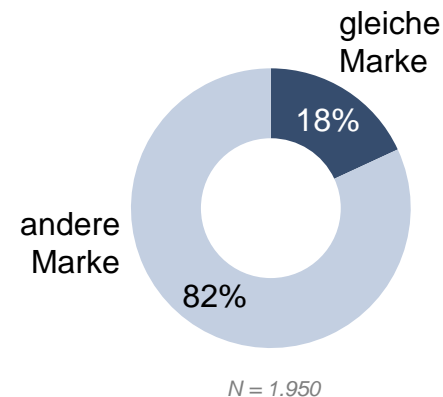
Für die Anbieter von eAutos bedeutet das ein hohes Risiko, eigene Kunden zu verlieren, aber auch, Kunden anderer Marken zu gewinnen, wenn Produkt und Kaufprozess die Erwartungen erfüllen.

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]?“

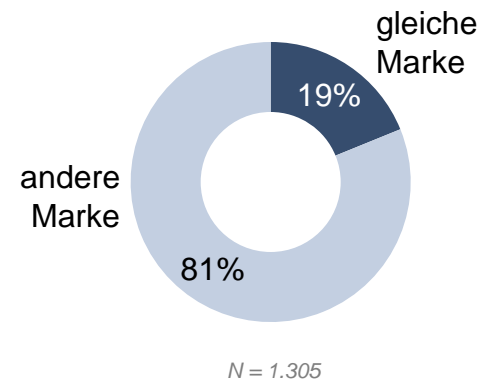


Shopper

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

vs.

„Von welcher Marke ist ihr aktuelles Auto?“



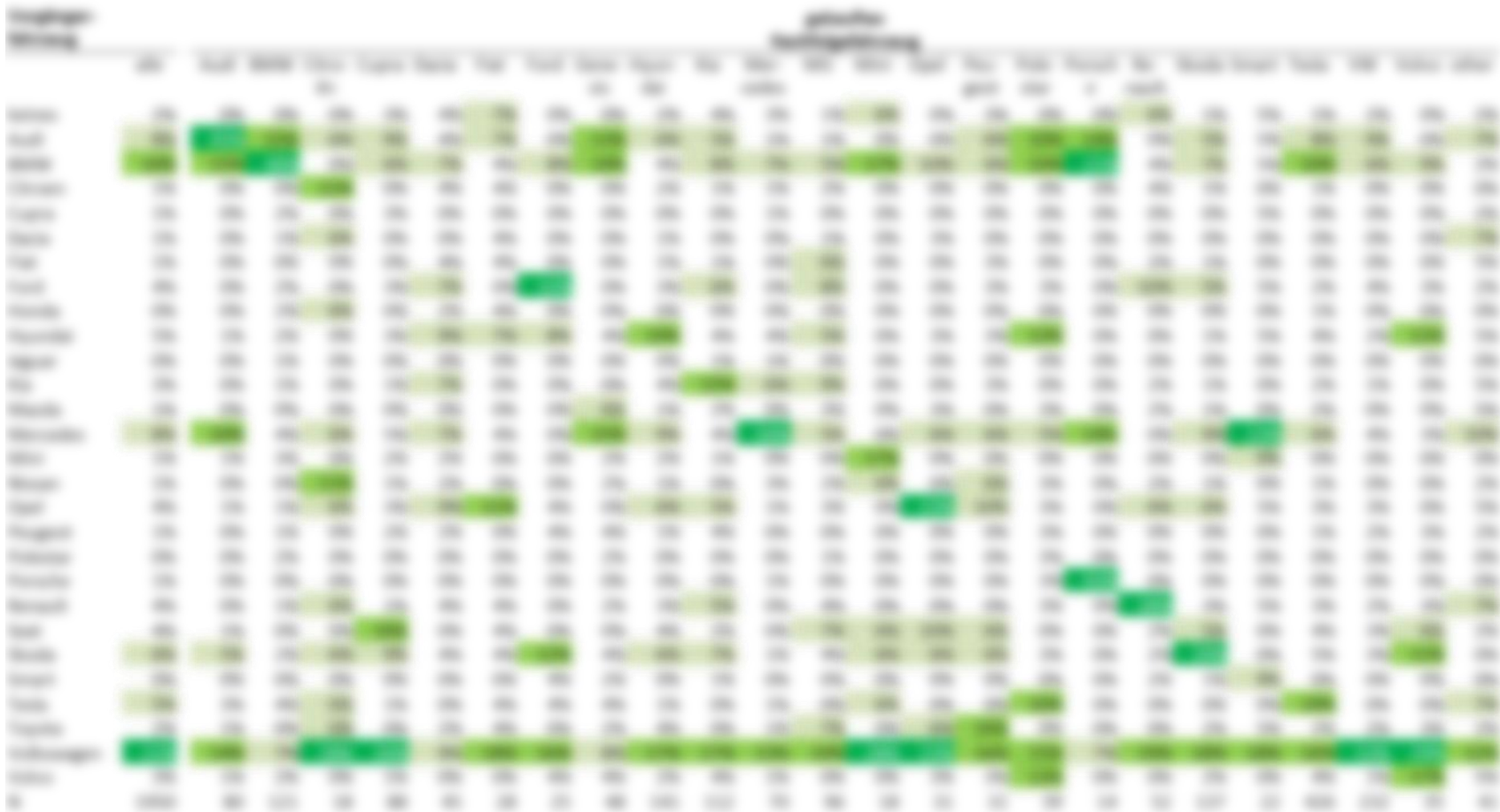
Markeninteresse und Loyalität

Tatsächliche Loyalität (Owner)

Owner+

„Modelle welcher Marken kommen bzw. kamen für Sie generell in Frage?“
(Mehrfachantwort möglich)

(Mehrfachantwort möglich)



Markeninteresse und Loyalität

Geplante Loyalität (Shopper)

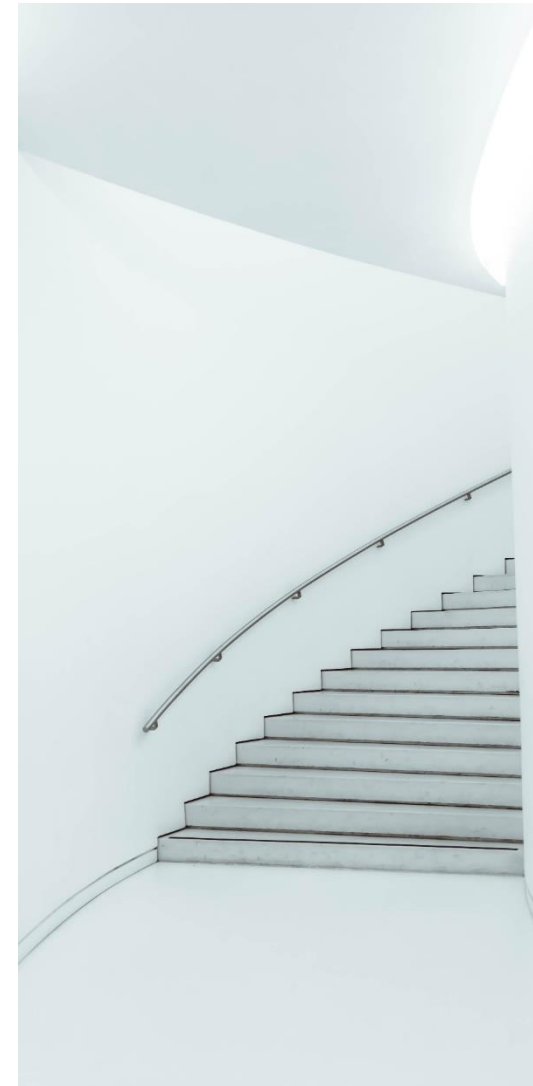
Shopper

„Und welche Marke wäre nach
aktuellem Stand Ihr Favorit?“
(Mehrfachantwort möglich)



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Vorbemerkung

Warum ist die Informationsphase beim eAuto-Kauf so wichtig?

Ein eAuto ist nicht nur ein Auto mit einem anderen Antrieb. Es ist eine neue Welt. Der Kaufprozess eines eAutos beginnt deshalb viel früher, als der Kaufprozess eines Verbrenners.

Anbieter im Retail-Ökosystem müssen zukünftige Käufer bereits in der frühen Info-Phase erreichen.

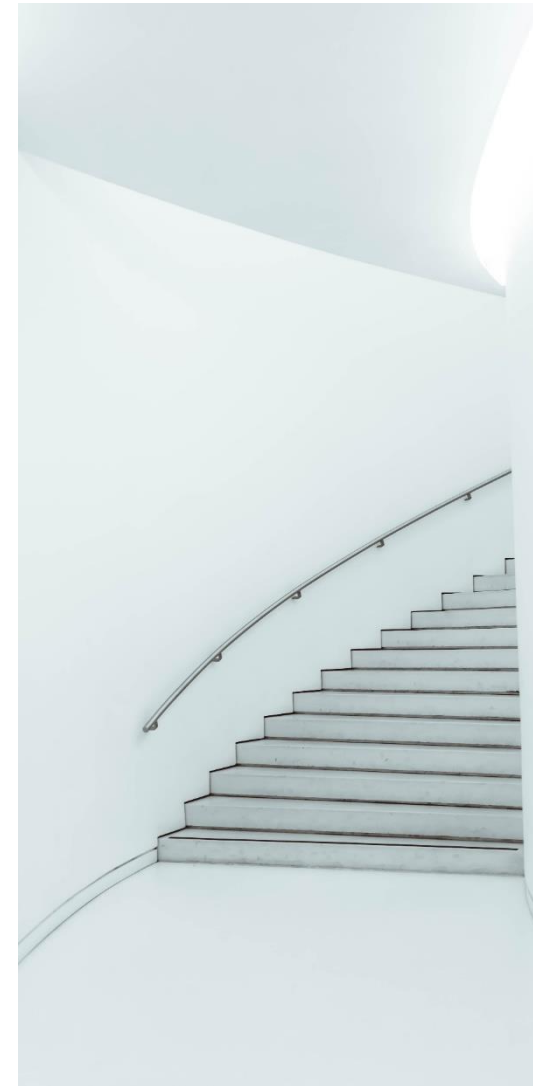
Fragestellungen für Retailer:

- Was sind die Motive für Autokäufer:innen, auf die eMobilität umzusteigen?
- Welche Informationen suchen eAuto-Käufer:innen?
- Wo informieren sie sich?



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Motivation

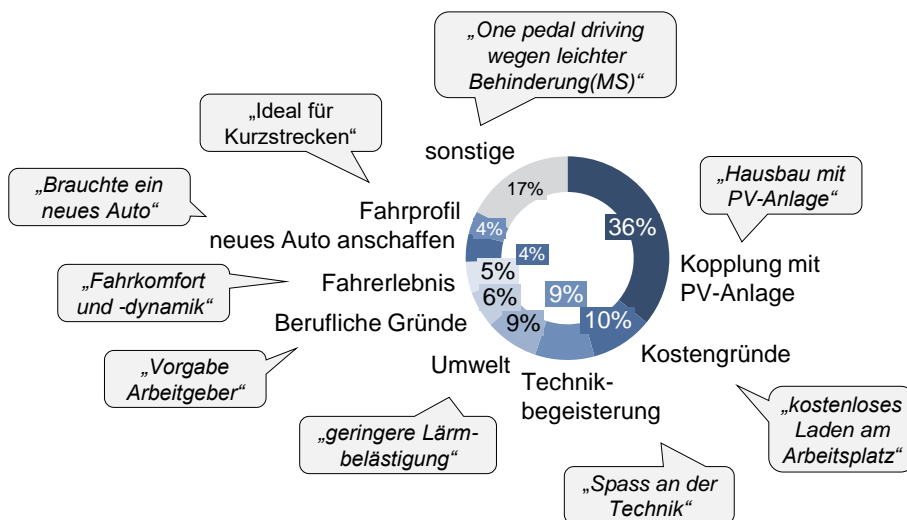
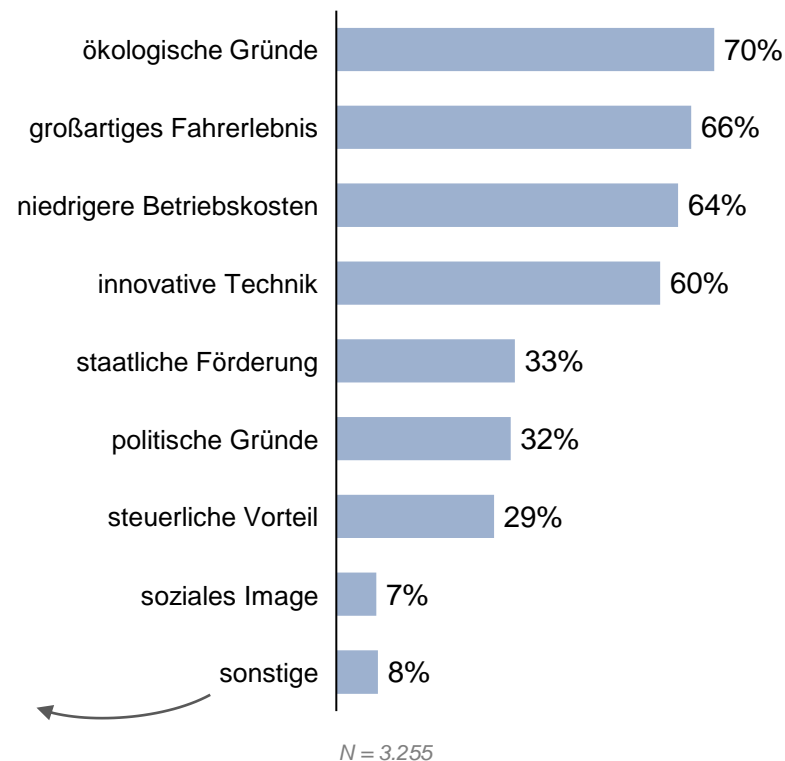
Motive für eMobilität

alle

eAutos als perfekte Kombination aus Fahrfreude, Umwelt und Kosten.

„Was waren die Hauptgründe für Sie, ein E-Auto zu kaufen?“
(Mehrfachantwort möglich)

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.



Motivation

Politische Situation

Sektorkopplung als wichtige Motivation für den eAuto-Kauf.

Zum Zeitpunkt der Umfrage wurde eine Gesetzesinitiative diskutiert, die eine mögliche Pflicht zum kurzfristigen Heizungstausch vorsah.

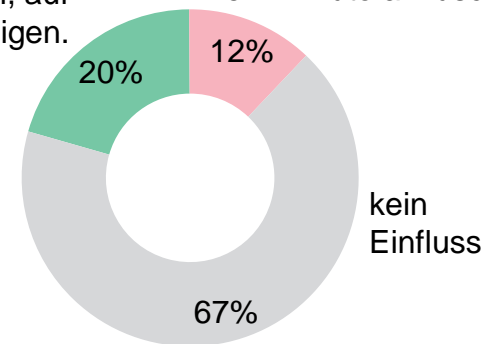
Trotz der hohen Kosten, die damit verbunden wären, hat die Diskussion mehr potenzielle eAuto-Käufer weiter zum Umstieg motiviert, als sie davon abgehalten.

Shopper

„Wie beeinflusst Sie die aktuelle politische Diskussion um die Pflicht zum Heizungstausch?“

Das spornt mich noch mehr an, auf ein E-Auto umzusteigen.

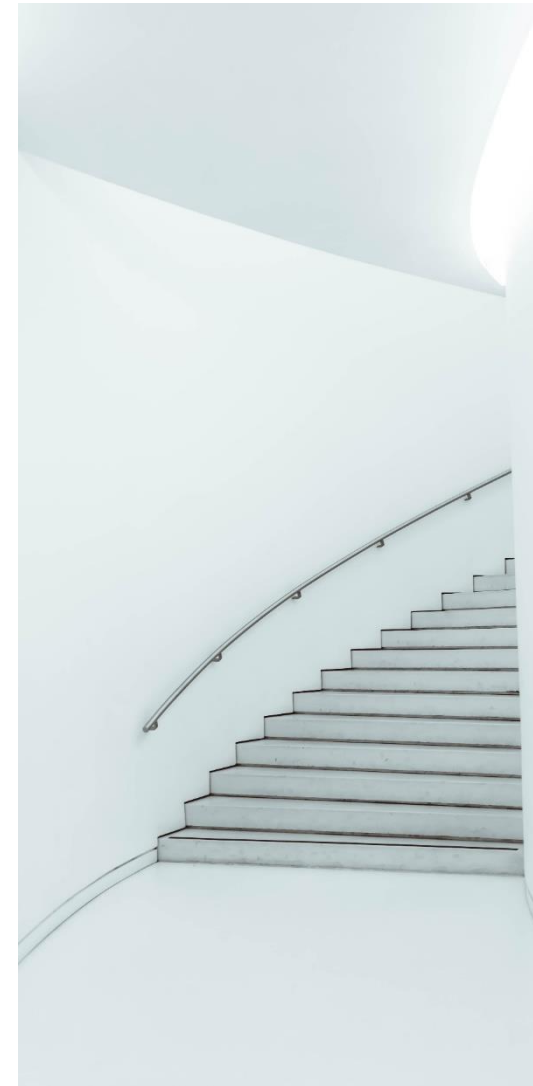
Das bremst mein Vorhaben eher, jetzt auch noch ein E-Auto anzuschaffen.



N = 1.305

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - **Infobedarfe und Infoquellen**
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Infobedarfe und Infoquellen

Zufriedenheit Informationsquellen

Shopper

„Wo haben Sie sich [...] informiert?“

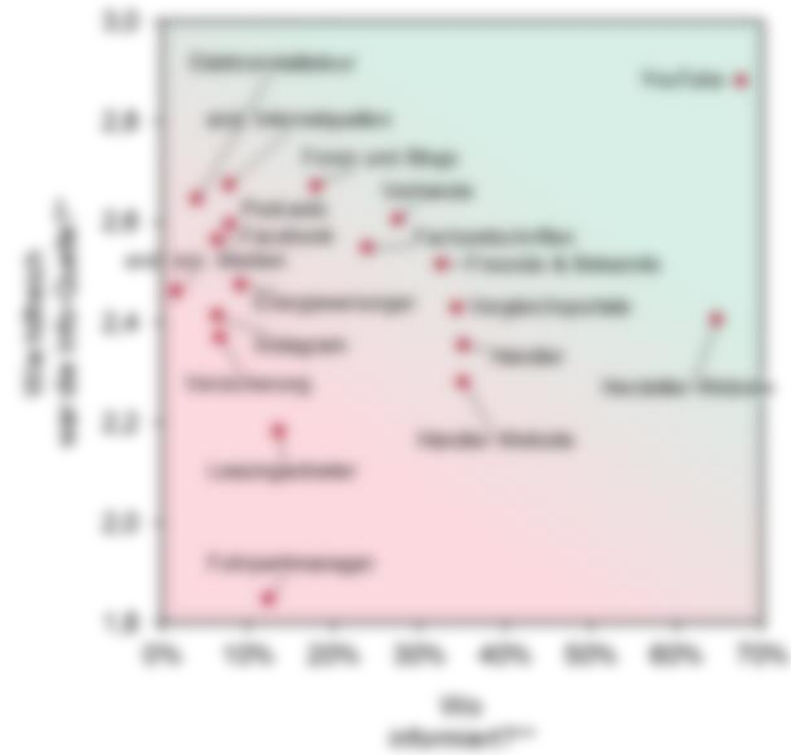
vs.

„Wie hilfreich waren die Informationen, die Sie erhalten haben?“

Wenden Nutzungsbefähigung und Mehrwert kommt, wird das ungenutzte Potenzial des Fahrzeugvertriebs deutlich.

Hersteller, Händler und Leasinganbieter sind vergleichsweise wenig hilfreich.

Erkenntnis:
Der hohe Bekanntheitsgrad von YouTube übertrug sich über den Teil der Teilnehmer, der YouTube verwendet wurde.

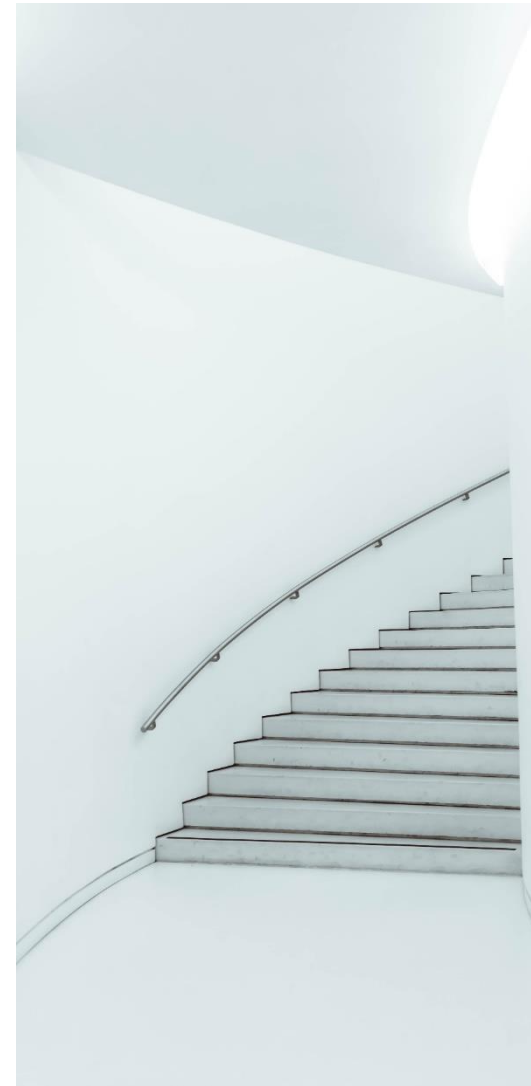


1. Kennwert der Informationsquellen (1 = nicht hilfreich, 2 = bisshilfreich, 3 = hilfreich)

2. Nutzung

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - **Hersteller- und Händler-Webseiten**
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Hersteller- und Händler-Webseiten

Kaufbestätigung Hersteller-Webseiten

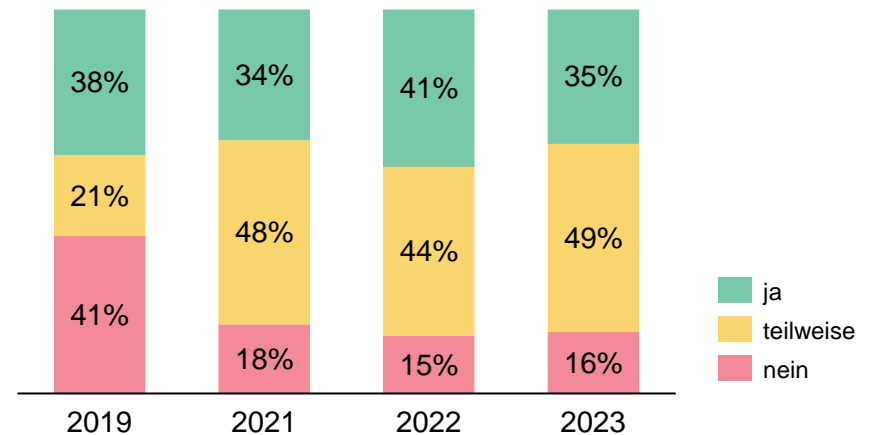
Nach zwischenzeitlicher Verbesserung überzeugen Hersteller-Webseiten wieder seltener.

Der Anteil der enttäuschenden Webseiten nimmt leicht zu, der der überzeugenden nimmt ab.

Angesichts der großen Bedeutung der Webseiten im Purchase-Funnel zeigen die Daten großen Handlungsbedarf für die Hersteller.

Shopper

*Hersteller-Webseite besucht = ja:
„Haben Sie die Webseiten überzeugt und darin bestärkt, ein eAuto dieser Marke zu kaufen?“*



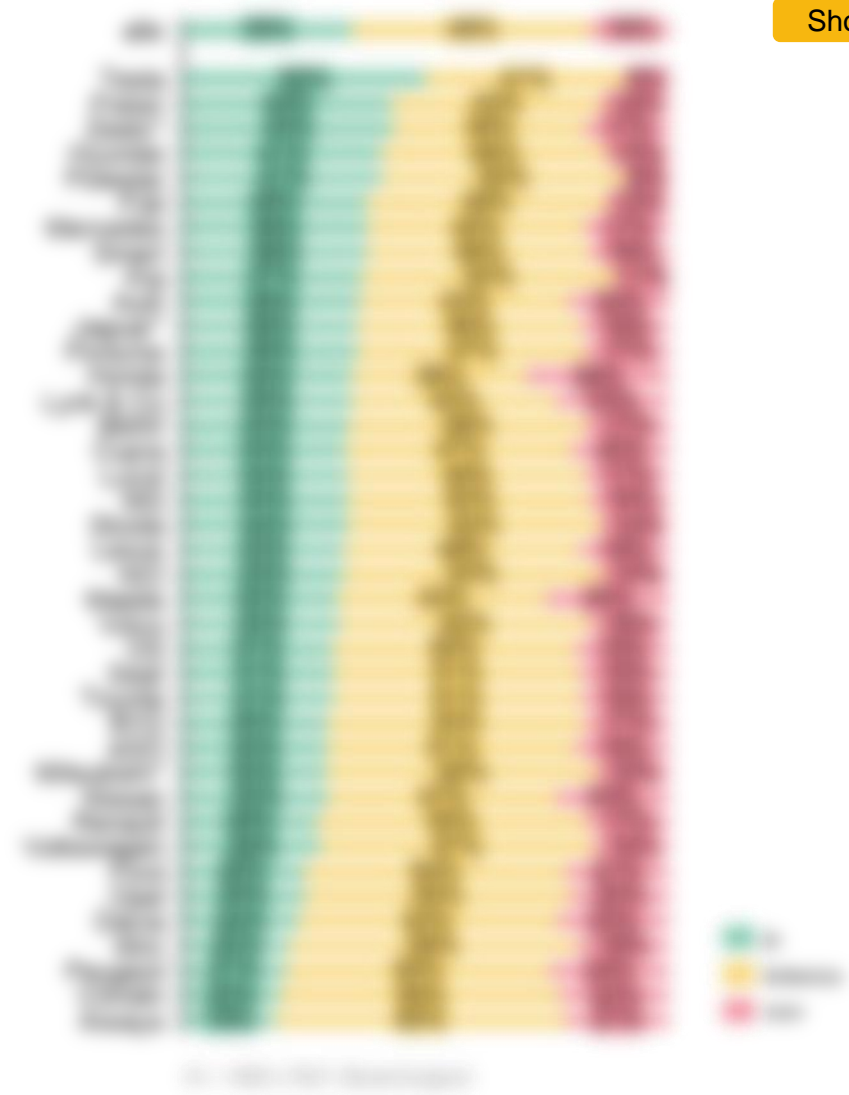
N = 1.521

Hersteller- und Händler-Webseiten

Kaufbestätigung Hersteller-Webseiten

Hersteller-Webseite besucht = ja:
 „Haben Sie die Webseiten
 überzeugt und darin bestärkt, ein
 eAuto dieser Marke zu kaufen?“

Shopper



Hersteller- und Händler-Webseiten

Empfehlungen zu Hersteller-Webseiten

Shopper

Hauptwünsche sind, mehr relevante Informationen zeigen und diese übersichtlicher darstellen.

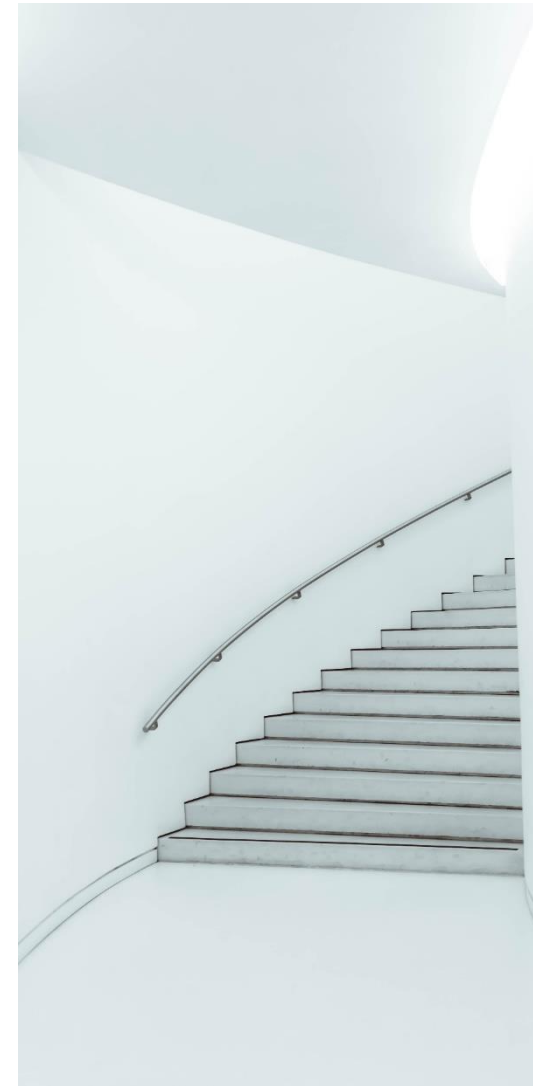
„Haben Sie Empfehlungen an die Autohersteller zu den Hersteller-Webseiten allgemein?“



N = 328

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Vorbemerkung

Was ist beim Kaufprozess eines eAutos anders?

Wer ein eAuto kauft, sucht nicht nur ein passendes Modell, sondern muss grundsätzliche Fragen zum Thema Laden klären. Käufer:innen entscheiden sich also zuerst für die Technologie und dann für ein Modell.

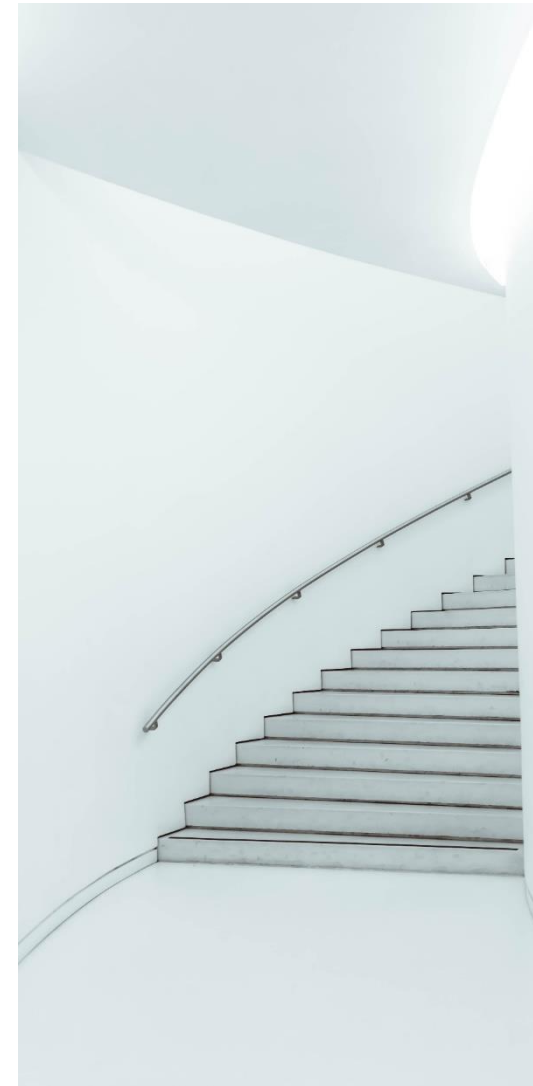
Fragestellungen für Retailer:

- Worauf kommt es beim Kaufprozess eines eAutos an?
- Welche Informationen und Leistungen müssen Retailer in den Kaufphasen bieten, damit Käufer:innen überzeugt sind, beim richtigen Anbieter zu sein?
- Wie schneiden die eigene Marke ab?



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - Konfiguration
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl

Einflussfaktoren auf die Fahrzeugwahl

Shopper

Besteller

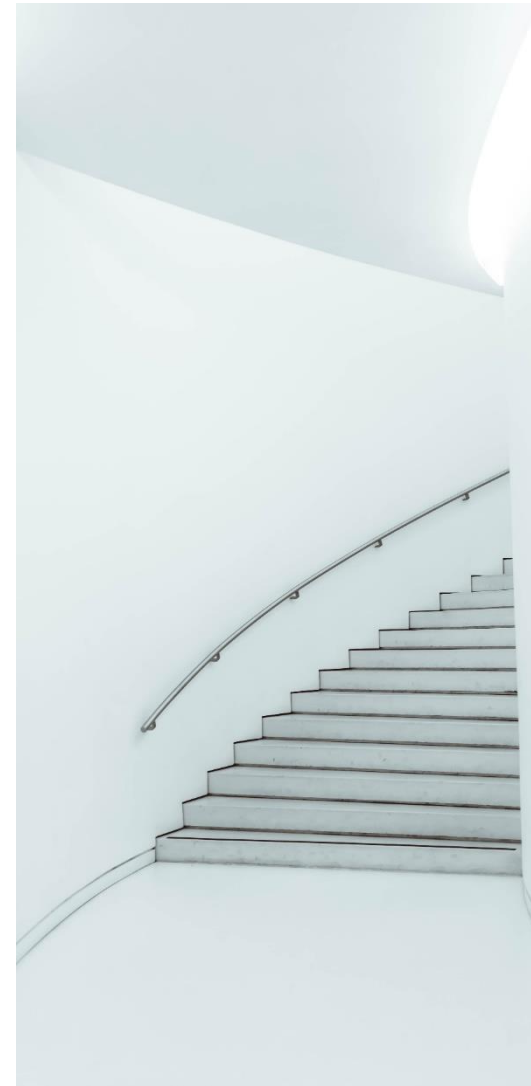
"Welche der folgenden Faktoren sind oder waren für Sie bei der Wahl Ihres Fahrzeugs **besonders wichtig**?"

(Mehrfachantwort möglich)



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Zielgruppe
- (3) Befragungsergebnisse
 1. Markeninteresse und Loyalität
 2. Informationsphase
 - Motivation
 - Infobedarfe und Infoquellen
 - Interesse an Gebrauchten / chinesischen Marken
 - Hersteller- und Händler-Webseiten
 3. Kaufphase
 - Händlerbesuche und Events
 - Probefahrten
 - Einflussfaktoren auf Fahrzeugwahl
 - **Konfiguration**
 - Vertragsabschluss
 4. Übergabe und Follow-up
 - Übergabe
 - Follow-up
 5. Zusammenfassung



Konfiguration

Wunsch nach Individualisierung

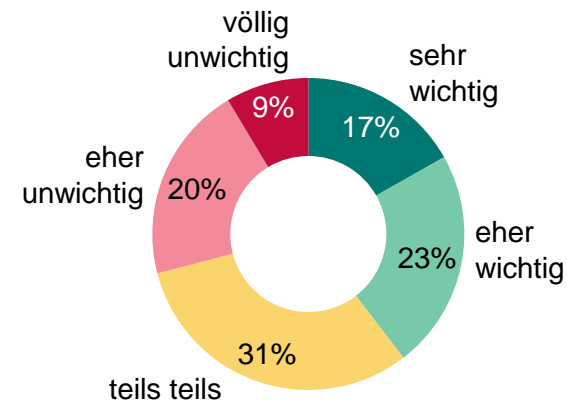
Geringe Mehrheit für individuelle Konfiguration des Autos.

Die Käufer:innen eAutos lassen sich in drei ähnlich große Gruppen einteilen. 40% wünschen eine Individualisierung. Je 30% legen keinen Wert darauf oder sind indifferent.

Gegenüber der Befragung aus dem letzten Jahr haben sich keine Veränderungen ergeben.

alle

„Wie wichtig ist Ihnen, Ihr Auto möglichst umfassend und individuell selbst zu konfigurieren?“



N = 3.255

Konfiguration

Wunsch nach Individualisierung (nach Marken)

alle

„Wie wichtig ist Ihnen, Ihr Auto möglichst umfassend und individuell selbst zu konfigurieren?“



Konfiguration

Empfehlungen zur Konfiguration

alle

Höherer Anteil von Käufer:innen mit frustrierenden Erfahrungen bei der Konfiguration.

„Haben Sie Empfehlungen zur Konfiguration allgemein?“



N = 766

Vertragsabschluss

Kaufbestätigung Vertragsabschluss

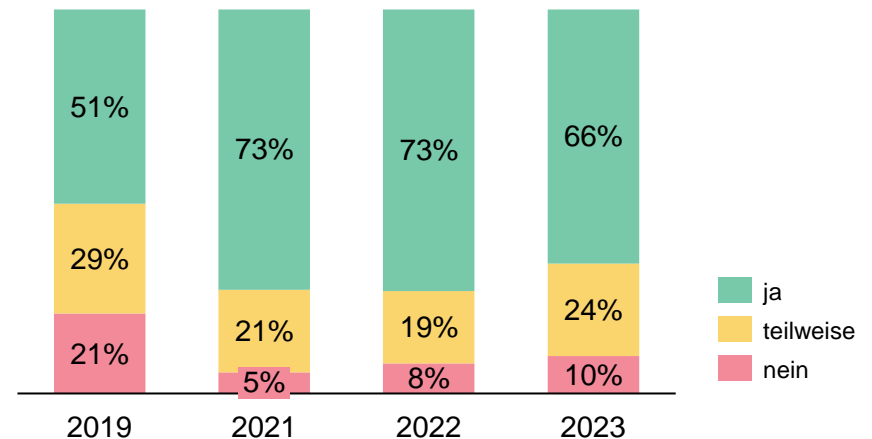
Hohe, aber wieder nachlassende Zufriedenheit mit dem Vertragsprozess.

Der Vertragsabschluss ist der Prozessschritt mit der höchsten Rate positiver Bewertungen. Das überrascht nicht, weil die Befragten zu diesem Zeitpunkt nur noch mit der gewählten Marke interagieren.

Der Abschluss der Verträge wird von wie Drittel der Owner positiv bewertet. Der Anteil der positiven Bewertungen geht gegenüber dem letzten Jahr deutlich zurück.

Owner+

„Haben Sie die Abwicklung von Finanzierung, Versicherung und anderer Verträge überzeugt und darin bestärkt, die richtigen Partner ausgewählt zu haben?“



N = 1.950

Über UScale

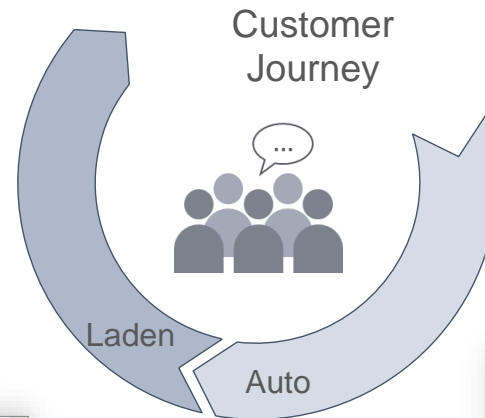
- UScale berät Automobilhersteller, Energieversorger und Dienstleister bei der kundenorientierten Gestaltung von Angeboten und der Entwicklung von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale ist ein Development Framework zum Product-Market-Fit für digitale und innovative Produkte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



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 9.000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT-Experten 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.

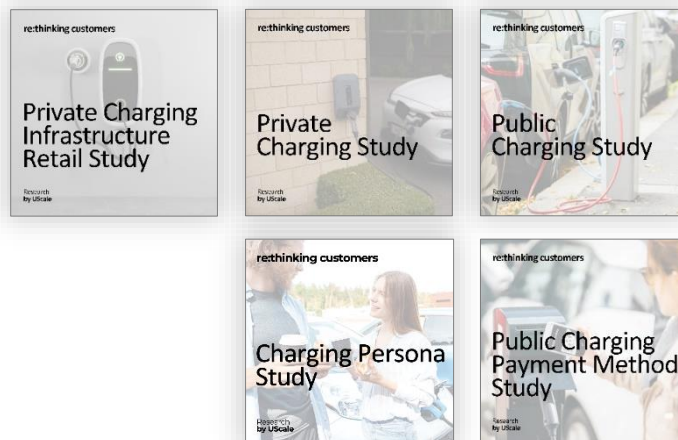
UScale Fokusstudien

Geschäftsmodelle



Kaufen und Fahren

Laden





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 Silberburgstraße 172
70176 Stuttgart