

Ausschnitt

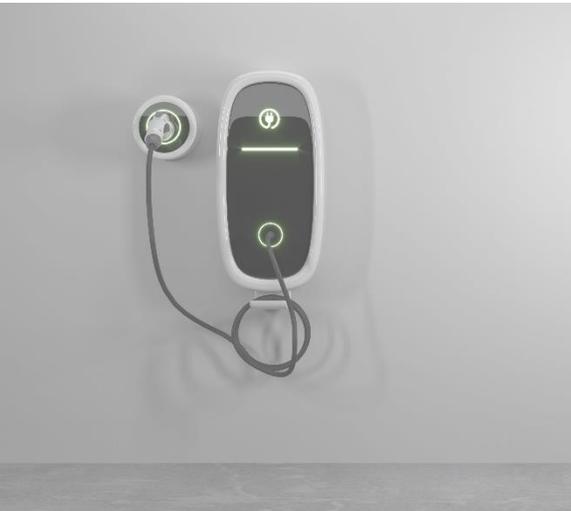
(Gesamtumfang der
Studie: 98 Seiten)

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 ⇒ 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)

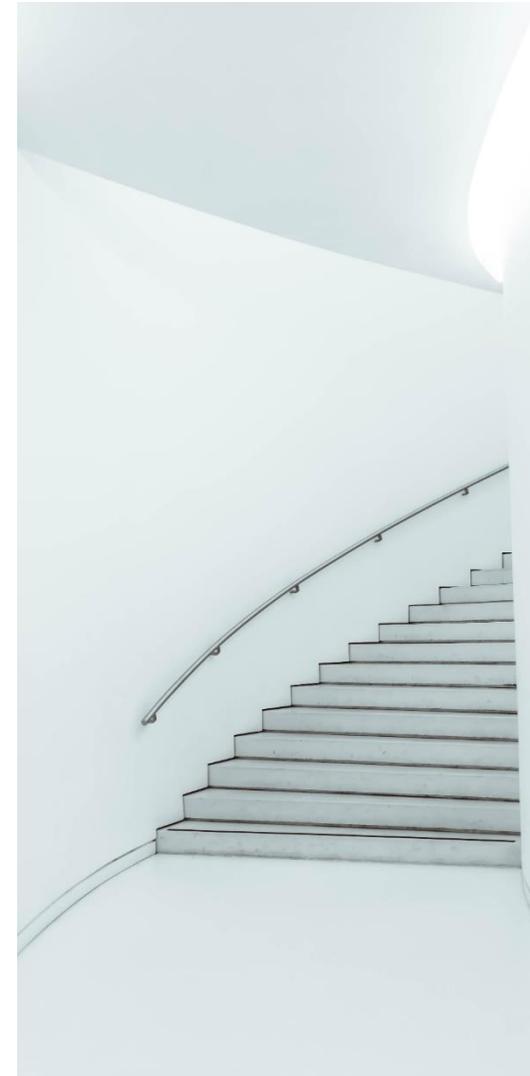
Erhebung:

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



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

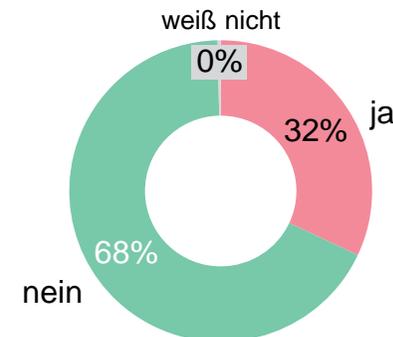
1

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

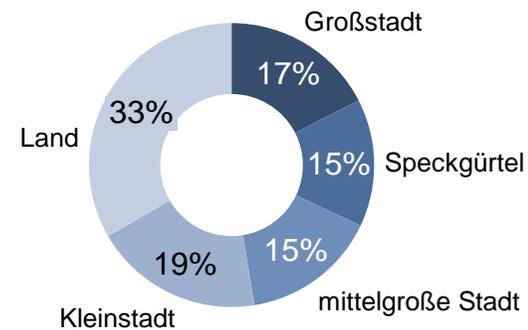
Wohnort und Bildungsabschluss

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

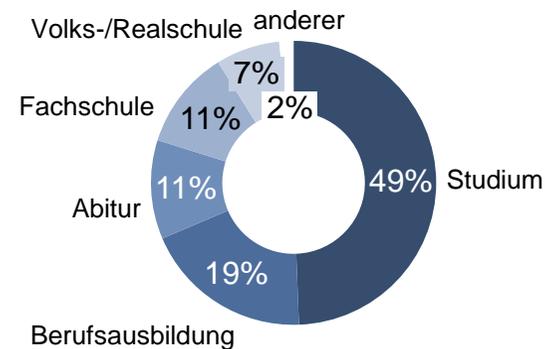
Befragte aus ländlichen Gegenden sind in der Studie in gleichem Maße vertreten wie eAuto-Fahrer:innen aus Großstädten und deren umliegendem Speckgürtel.

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 ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Die berufliche Stellung ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Die berufliche Stellung der Befragten ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Die berufliche Stellung ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Die berufliche Stellung der Befragten ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Die berufliche Stellung ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

„Wie ist Ihre berufliche Stellung?“



„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“



Stichprobe

Motive für eMobilität

Begeisterung für Technologie und Nachhaltigkeitsspekta

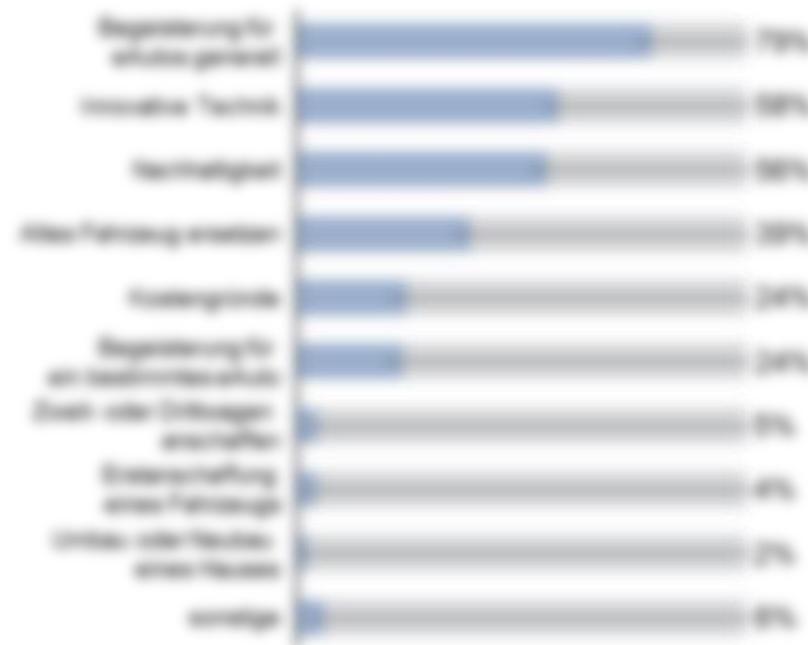
Nach immer dominieren die Begeisterung für die Effizienz und Nachhaltigkeitsaspekte der Lufe der Hauptgründe aktueller eAuto-Käuferinnen.

Diese Motive beschreiben typisches Innovations- und Early Adopter Verhalten.

Zum Vergleich

Nach 2010 spielte die Begeisterung für Innovation und Technologie bei den eAuto-Käufern nur noch 19% eine wichtige Rolle. Die ökonomischen Motive lagen 2010 noch bei 79% und sind aber nicht zurückgegangen.

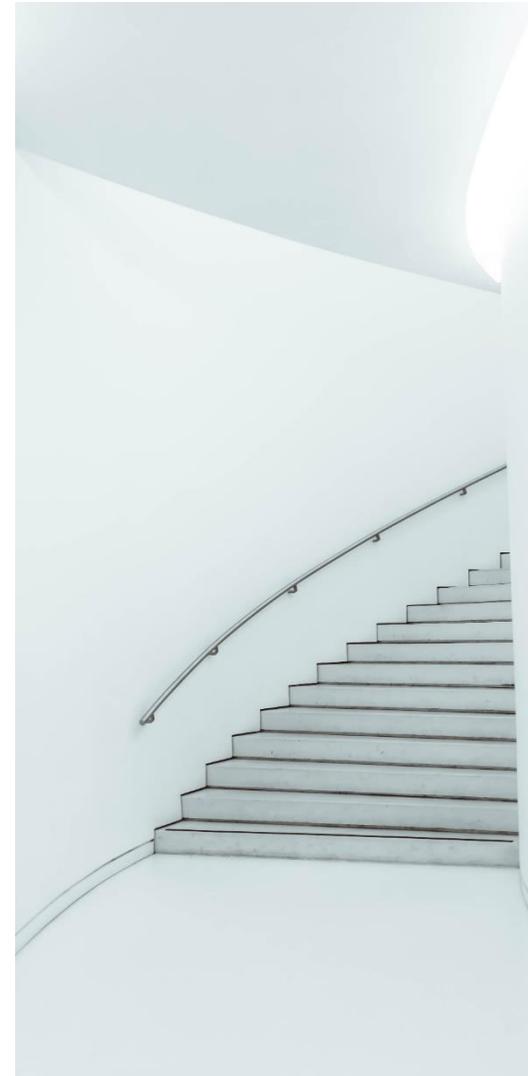
„Was war für Sie der Hauptgrund, sich mit eAutos zu beschäftigen?
(Mehrfachnennungen möglich)“



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

Wohner mit überdurchschnittlichen Fahrleistungen

Wohner mit überdurchschnittlichen Fahrleistungen fahren mehr als 15.000 km pro Jahr. Damit liegen die durchschnittlichen jährlichen Fahrleistungen über denen von Verbrennerfahrern (ca. 13.700 km/ Jahr).

Im Durchschnitt fahren die Befragten 52 km pro Tag.

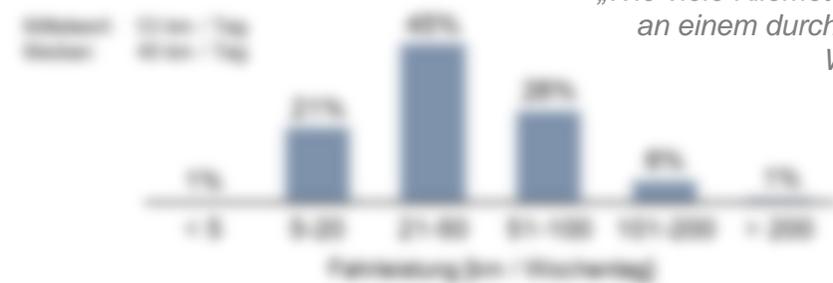
Nur 40% fahren mindestens einmal im Monat eine Strecke, auf der sie zwischenschleppen müssen.

1. Die Daten sind aggregiert und können leicht von den ursprünglichen abweichen.

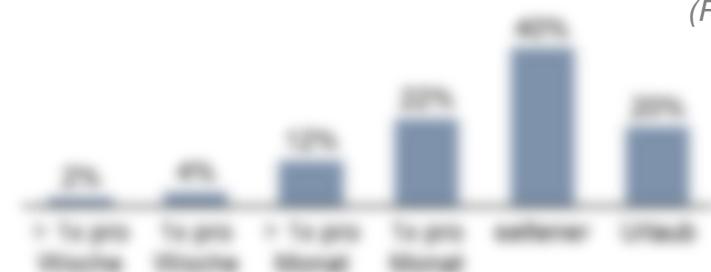
„Wie viele Kilometer fahren Sie mit Ihrem [Marke + Modell] in etwa pro Jahr?“



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



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



Fahrverhalten und Wohnsituation

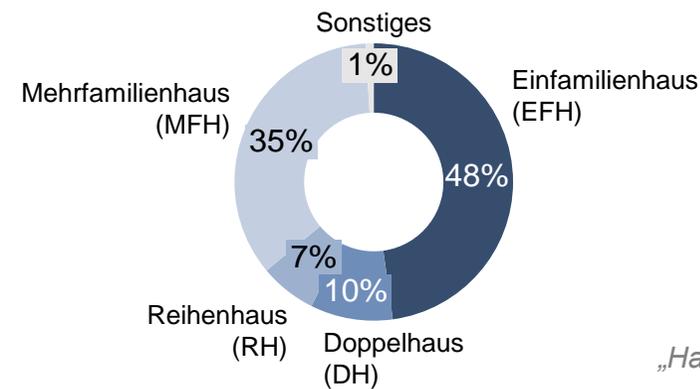
Wohnsituation und Parkmöglichkeit

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.

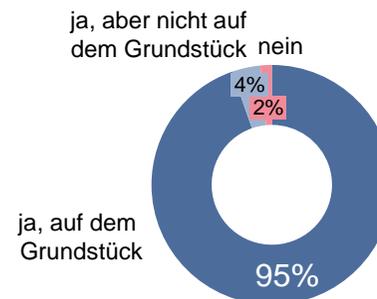
Über alle Befragten haben 90% einen eigenen (Garagen-)Stellplatz.

„Wie ist Ihre Wohnsituation?“

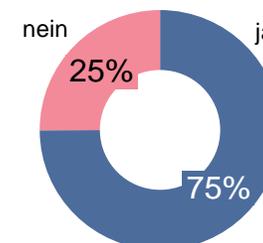


„Haben Sie eine eigene Garage / Stellplatz?“

EFH / RH / DH



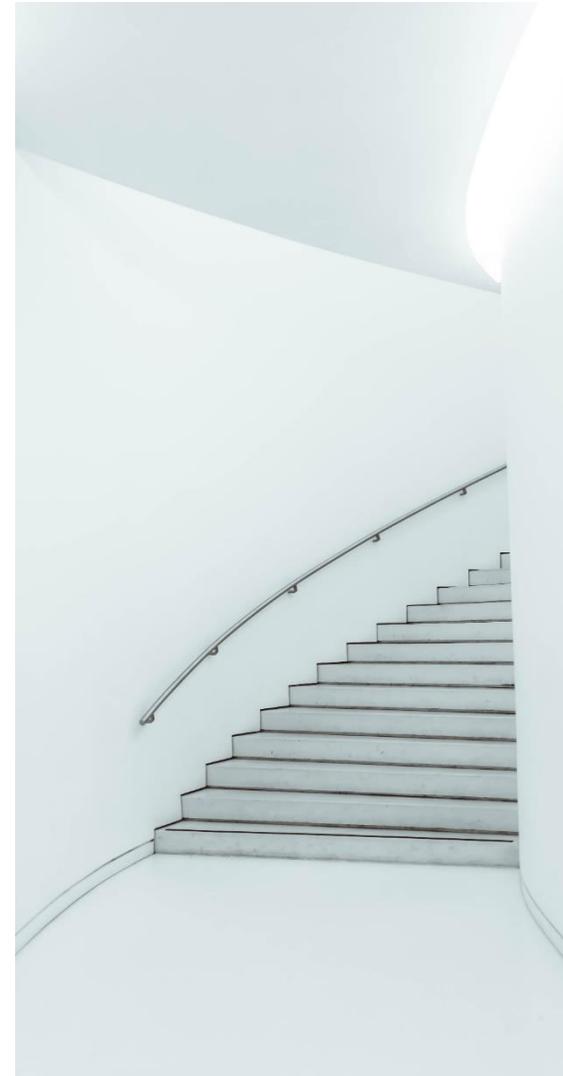
MFH



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



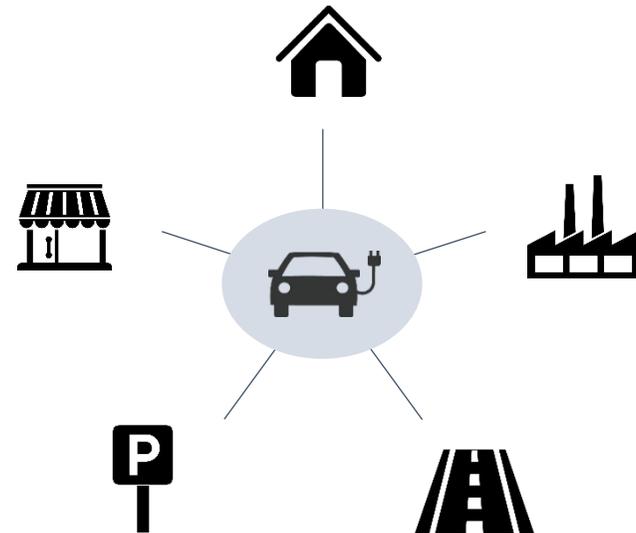
Vorbemerkung

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.

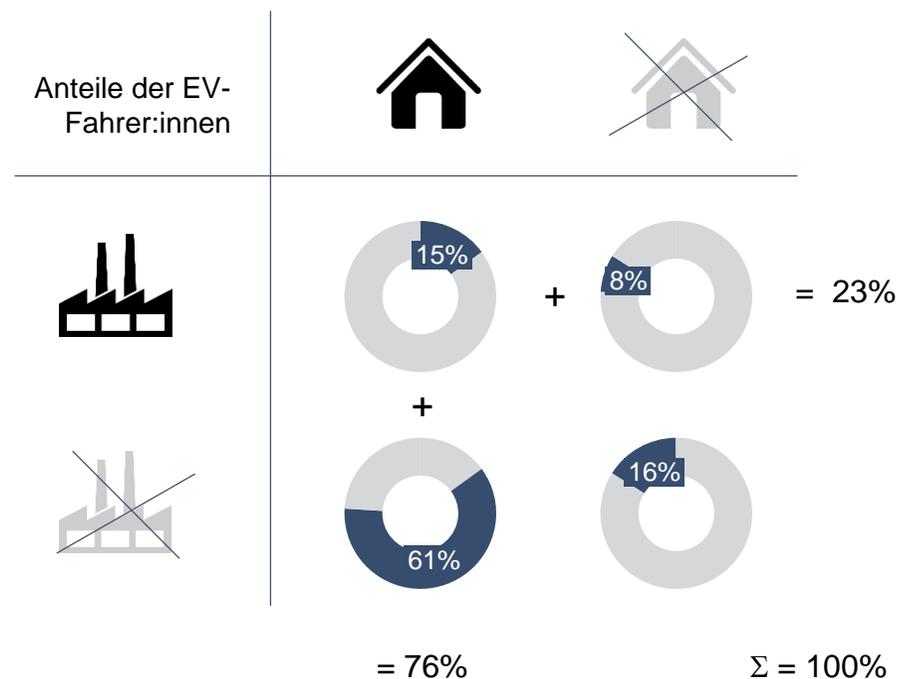
Drei Viertel der Befragten haben eine Lademöglichkeit zuhause. Darunter 15% mit einem zusätzlichen Ladeangebot beim Arbeitgeber.

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.

Drei 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.

* Diese Frage wird in mehreren Umfragen gestellt. Gezeigt wird hier eine repräsentative Auswahl an Daten basierend auf den Ergebnissen der letzten Umfrage. Die Ergebnisse können sich bei weiteren Umfragen unterscheiden.

„Wo laden Sie Ihren [Marke] üblicherweise?“



Legende
 31% der Befragten laden an öffentlichen AC-Stationen

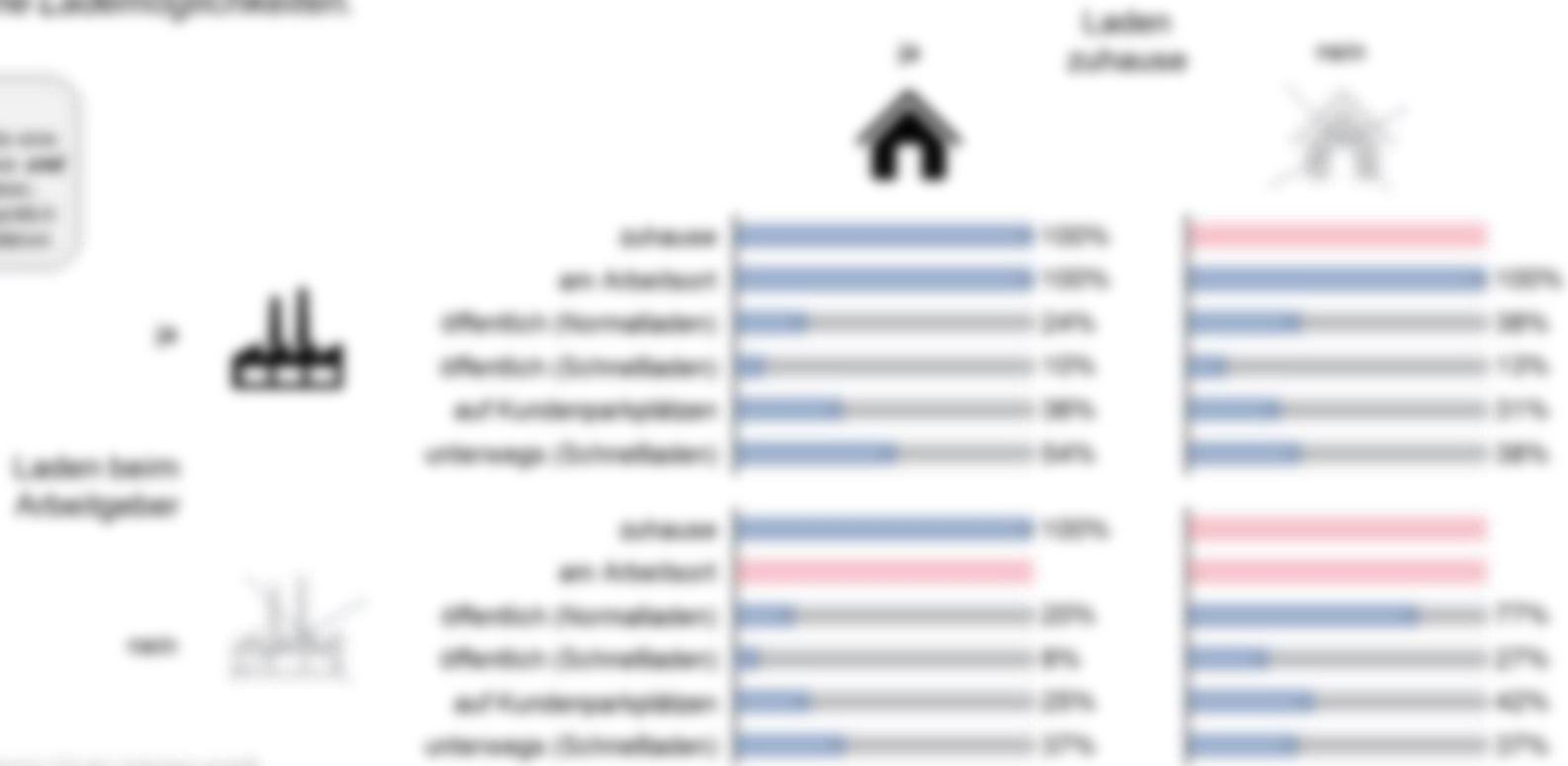
Ladeverhalten und -gewohnheiten

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
 - Grau: Unbekannt

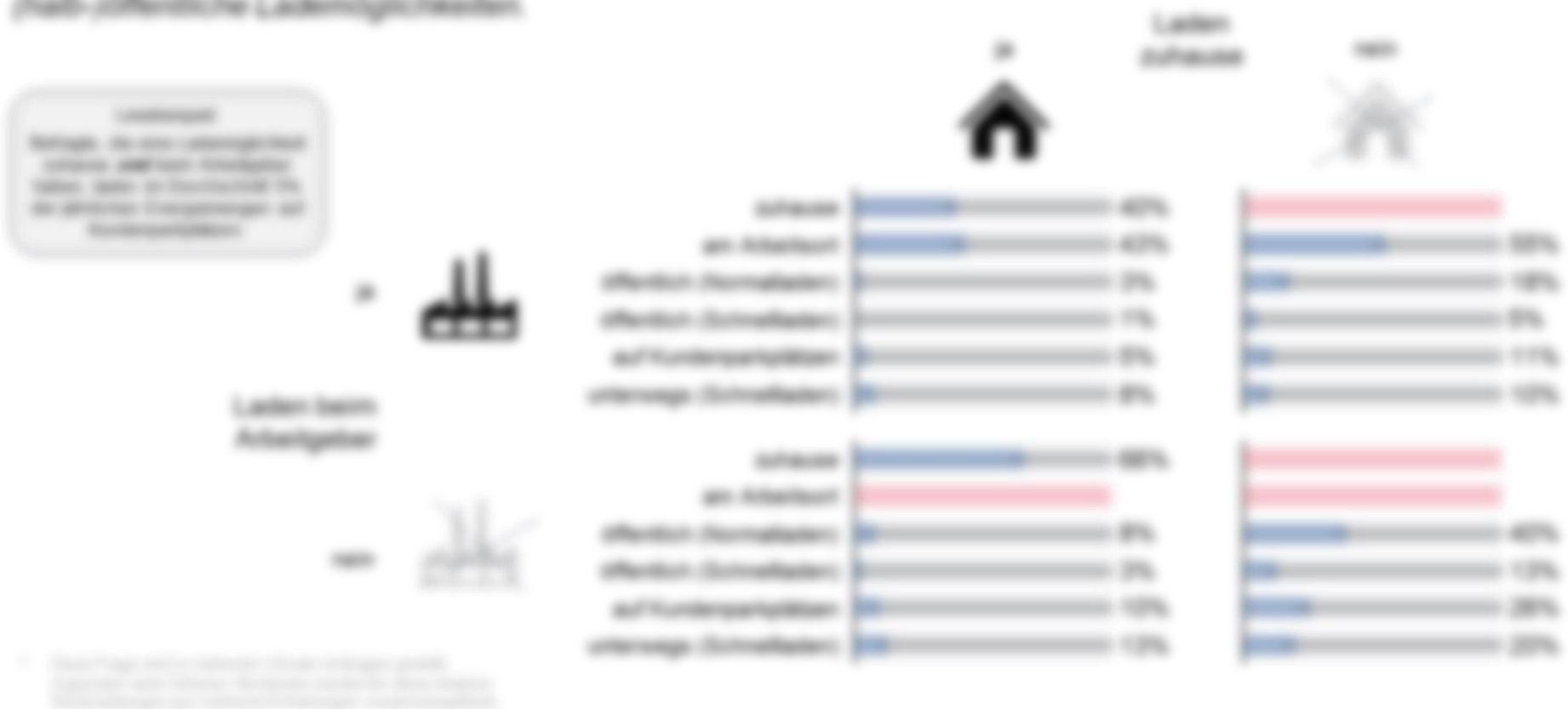


Ladeverhalten und -gewohnheiten

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 nur längere Fahrten oder bei Unterschreiten eines bestimmten Batteriefüllstands (SoC) laden.

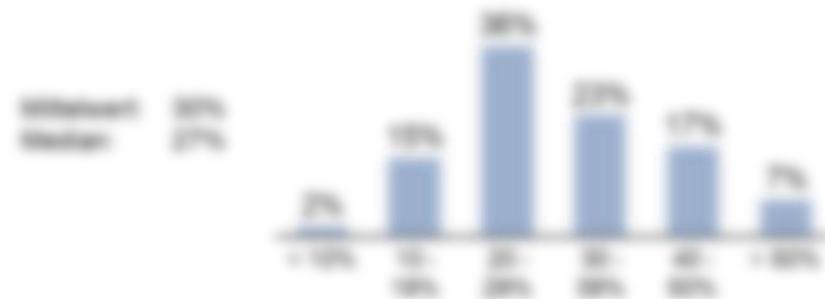
Überraschend dagegen ist, dass auch 40% der Befragten zufällige Gelegenheiten zum Laden nutzen, selbst wenn der SoC noch kein Laden erforderlich machen würde.

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

Fragebogen zur Ladetechnik zuhause

Planen Sie, Ihre Ladetechnik zuhause weiter auszubauen? = ja

Die meisten Teilnehmer planen den Ausbau ihrer Ladetechnik zuhause. Die wichtigsten Gründe sind die Erreichung der 100% Ladekapazität und die Erreichung der 100% Ladeleistung. Die meisten Teilnehmer planen den Ausbau ihrer Ladetechnik zuhause. Die wichtigsten Gründe sind die Erreichung der 100% Ladekapazität und die Erreichung der 100% Ladeleistung.



Ladeverhalten und -gewohnheiten

Anforderungen ans Laden

Hohes Bewusstsein zu adaptivem Verhalten

etliche Fahrerinnen zeigen sich flexibel. Der Wunsch, möglichst regelmäßig, z.B. täglich zu laden, ist gering. Auch der Anspruch, immer volle Leistung zu erhalten, ist nur bei einem Viertel vorhanden.

Zwei Drittel sind bereit, ihre Ladeverträge bei Engpässen anzupassen, solange das etliche in der Früh-Ladung 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 Ladestufe zu wählen.



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

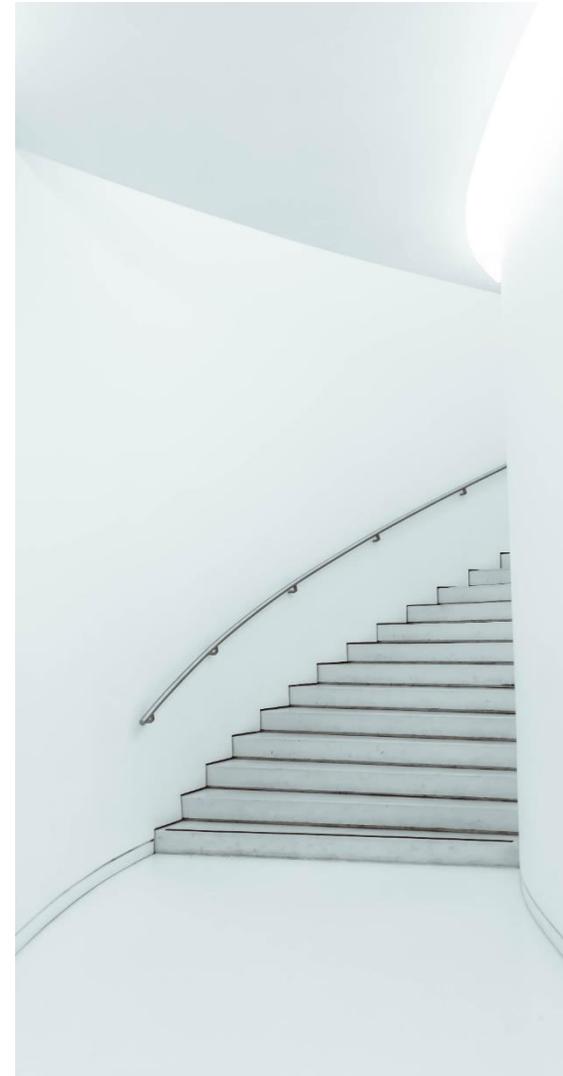
„Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?“



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.

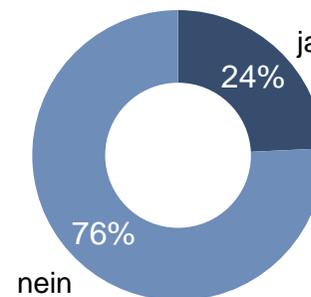
Wenn eAuto-Fahrer:innen im Zusammenhang mit dem Umstieg auf ein eAuto ihren Stromversorger wechseln, tun sie dies also in engem zeitlichen Zusammenhang mit der Anschaffung des eAutos.



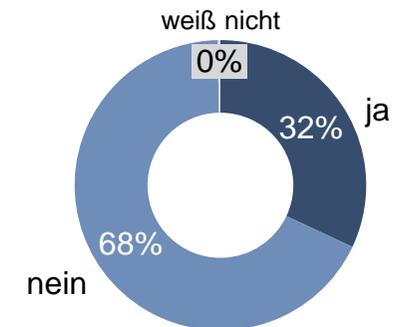
Für verschiedene Personas ergeben sich signifikante Unterschiede zum Versorgerwechsel. Hierzu siehe Kapitel „Personas“.

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

**Haltedauer
< 3 Monate**



**Haltedauer
> 1 Jahr**



Auswahl Stromlieferanten

Wechsel des Stromversorgers

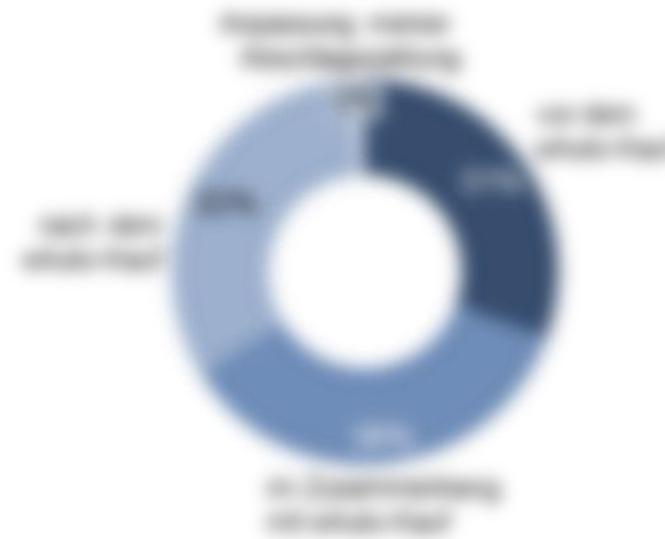
Wann haben Sie erstmals überlegt, einen Stromversorger zu wechseln?

Wann haben Sie erstmals überlegt, einen Stromversorger zu wechseln?

Wann haben Sie erstmals überlegt, einen Stromversorger zu wechseln?

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 Wechselverweigerer nennt sonstige 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

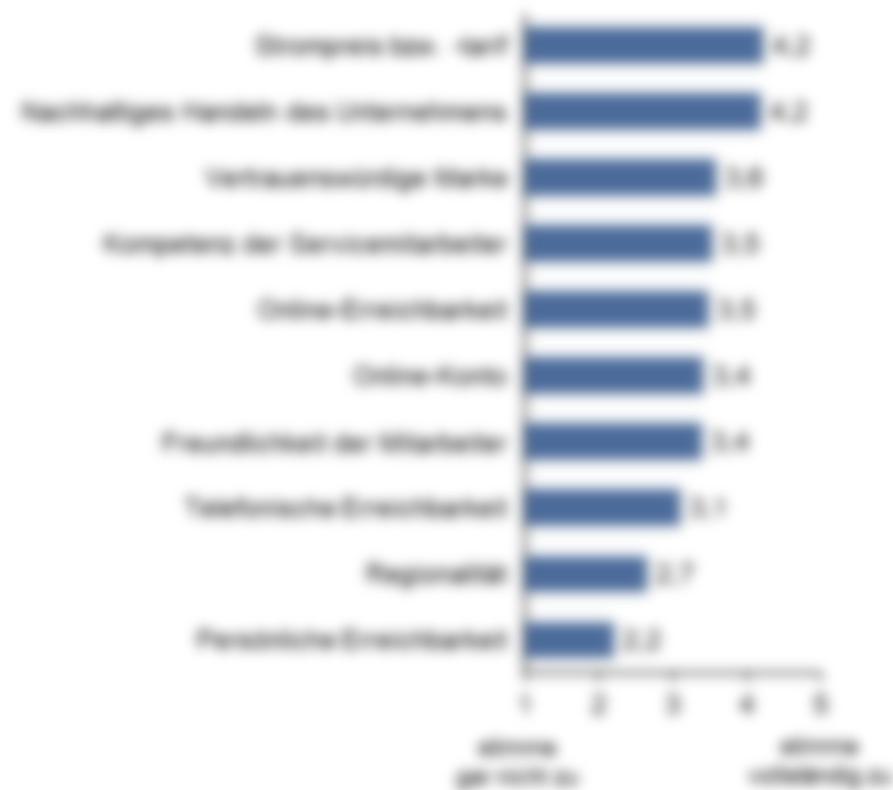
Über alle Befragten legt das Kriterium Druck aus Preis und Nachhaltigkeit vorne

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

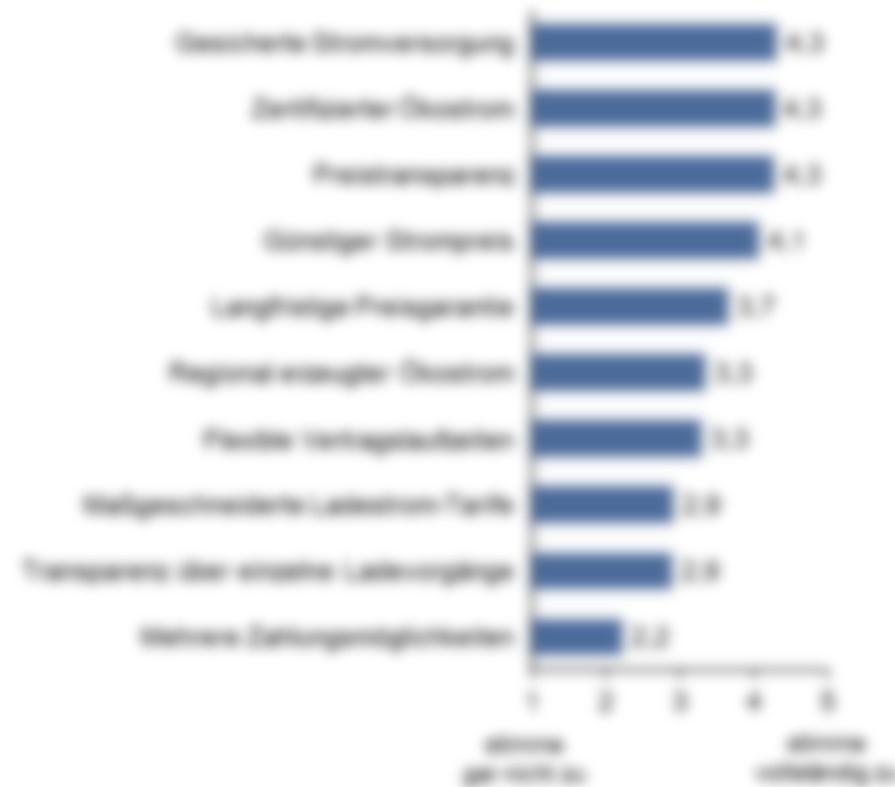
Alle übrigen Kriterien fallen dagegen deutlich zurück



Für verschiedene Personennennungen ergeben sich signifikante Unterschiede bei der Bedeutung der Kriterien für die Tarifwahl. Mehr zu 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 schlechtem, die heute bereits Angebote im Markt haben



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

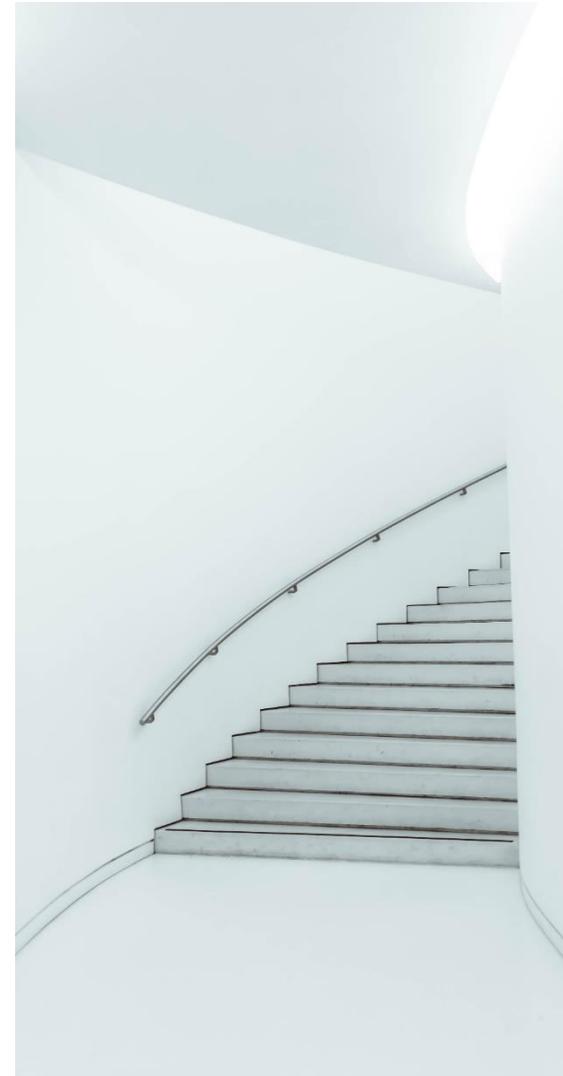
„Wie hoch ist bzw. wäre Ihr Vertrauen in folgende Stromanbieter?“



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:

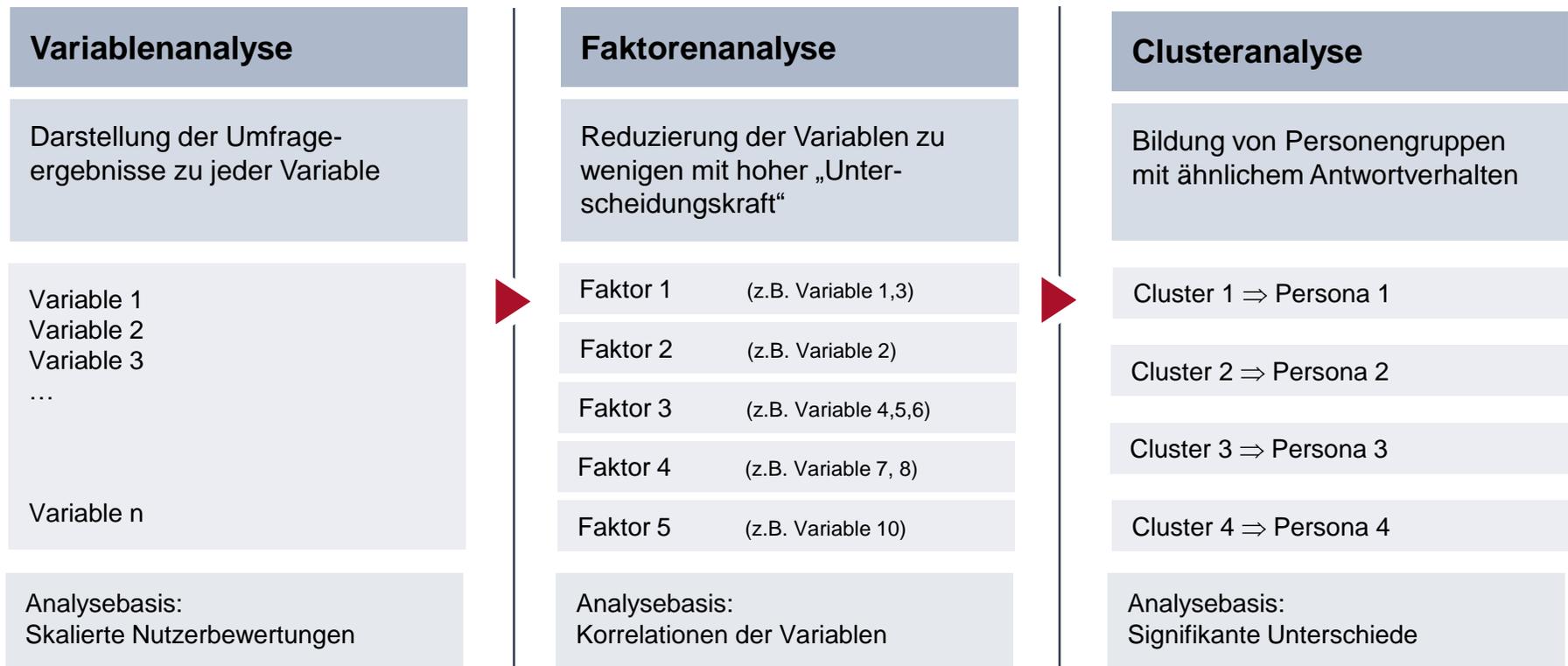
- Welche Nutzergruppen können unterschieden werden? Wie unterschieden sie sich?
- Mit welchen Botschaften müssen die unterschiedlichen Gruppen angesprochen werden?



Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

Methodik: Faktoren- und Clusteranalyse

In drei Schritten zur Persona.

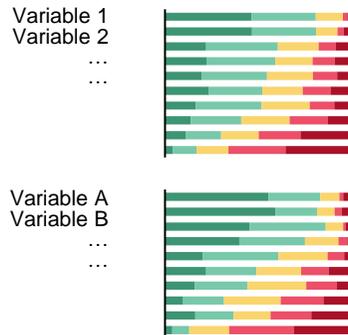


Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

Methodik: Faktoren- und Clusteranalyse

Aufbereitung der Ergebnisse

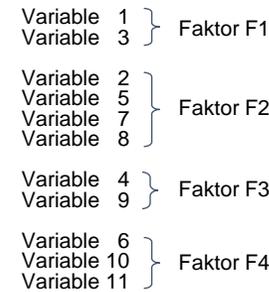
Deskriptive Nutzerbewertungen



Deskriptive Analyse aller Kriterien.

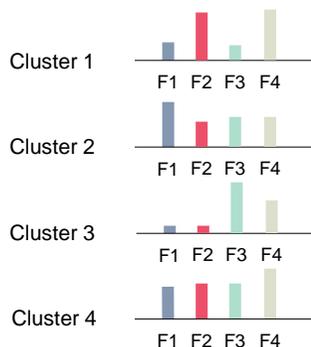
Welche sind für alle Segmente, d.h. Personas gleich? Für welche ergeben sich signifikante Unterschiede?

Faktorenbildung



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

Clusterbildung

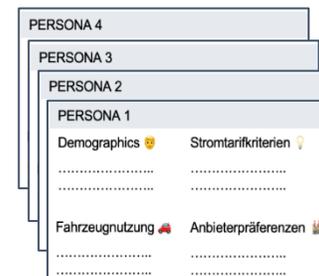


Welche Befragten weisen ähnliche Bewertungen für die Faktoren auf?

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

Welche Personas können abgeleitet werden?

Persona-Interpretation



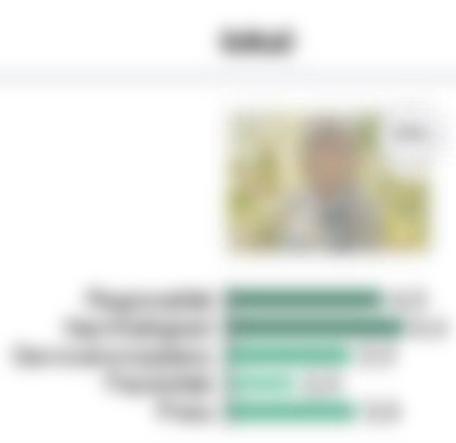
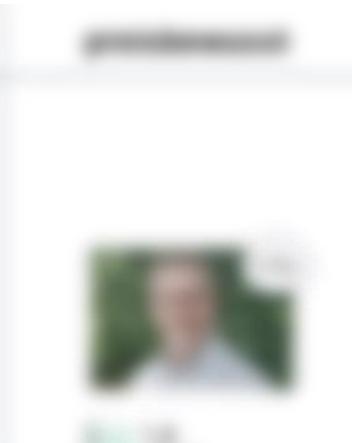
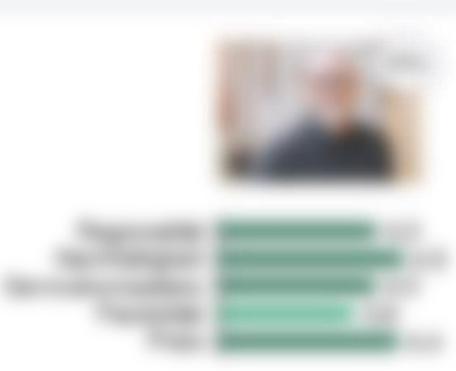
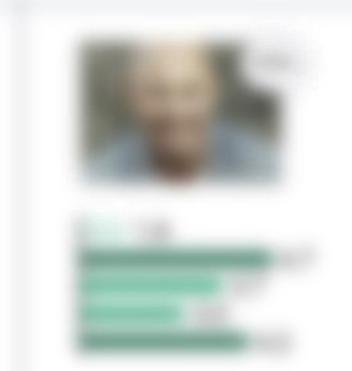
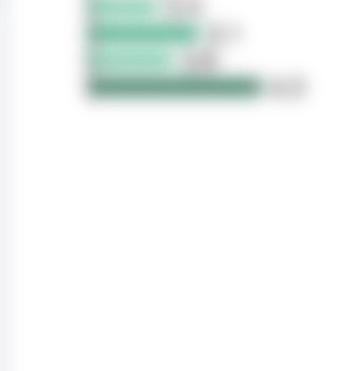
In welchen Merkmalen unterscheiden sich die Personas (deskriptive Analyse nach Personas)?

Wie unterscheidet sich ihr Verhalten?

Nutzersegmentierung (Persona-Bildung)

Mögliche Angebotsdimensionen

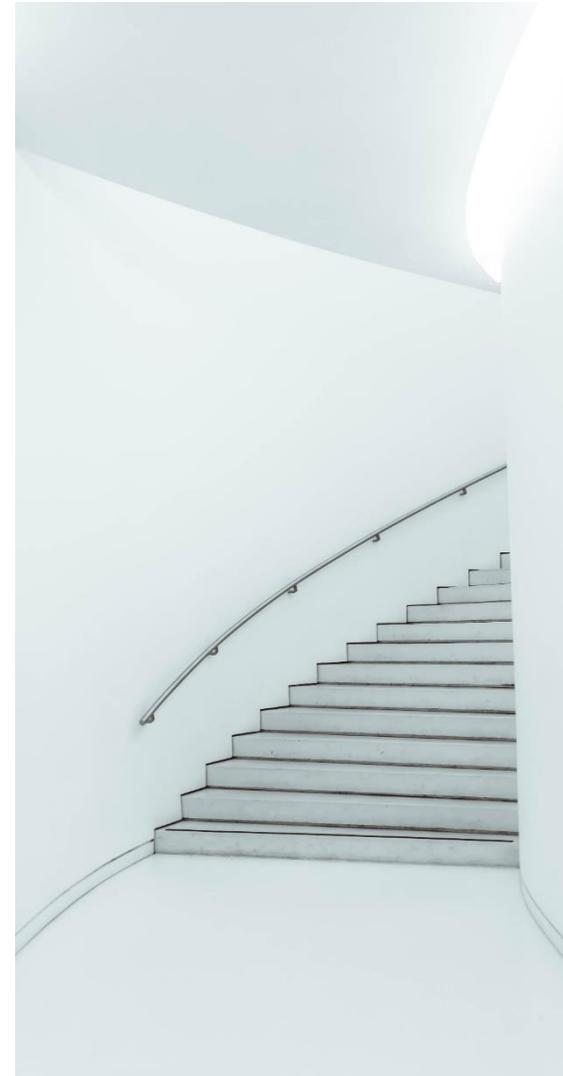
Die 5 Personas unterscheiden sich im Kern in den Kriterien Anspruch, Regionalität und Preis.

		Regionalität		Preis
Anspruch	1			
	2			

Entscheidungsprozess Fahrstrom

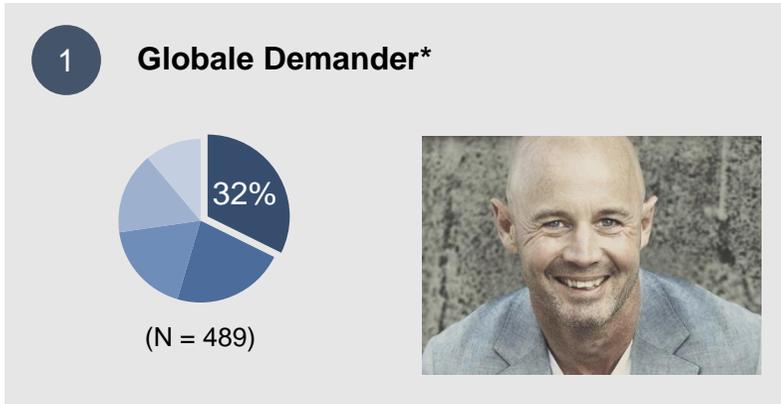
Inhalt

- (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:**
 - 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

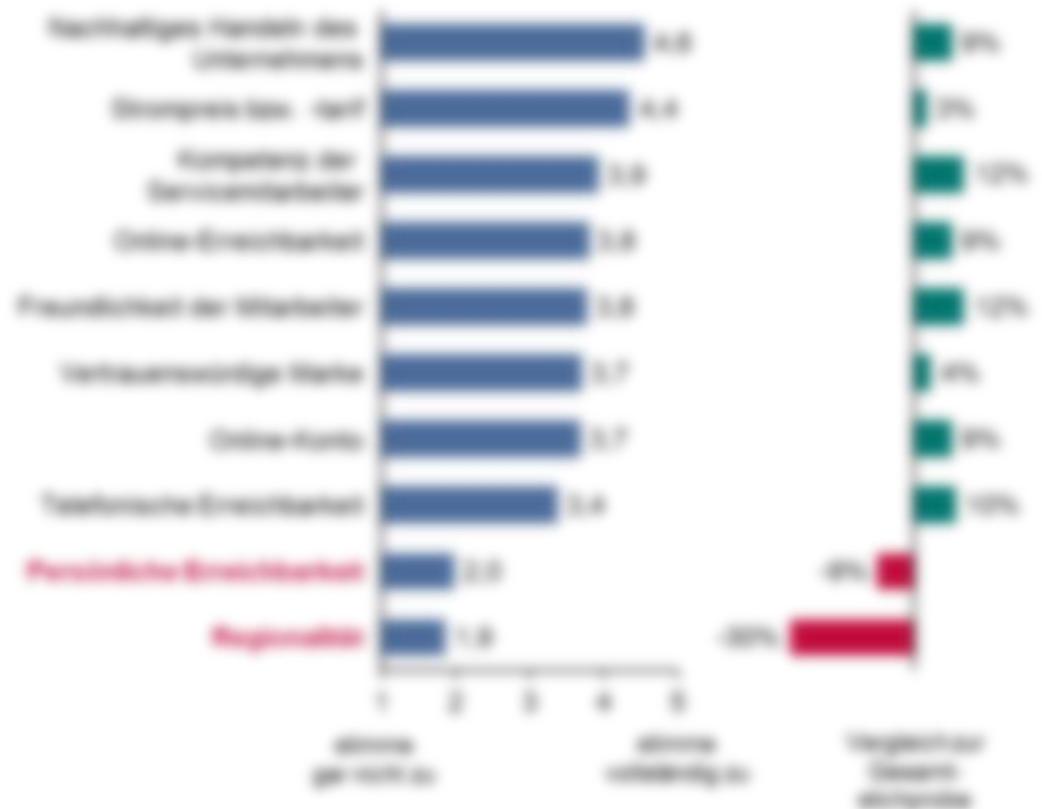


Höherer Anspruch an (fast) alle Kriterien.

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

Eineg 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.



Persona-Profil Globale Demander

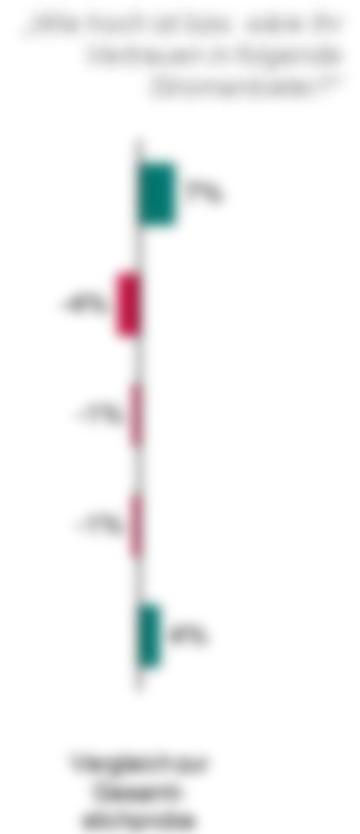
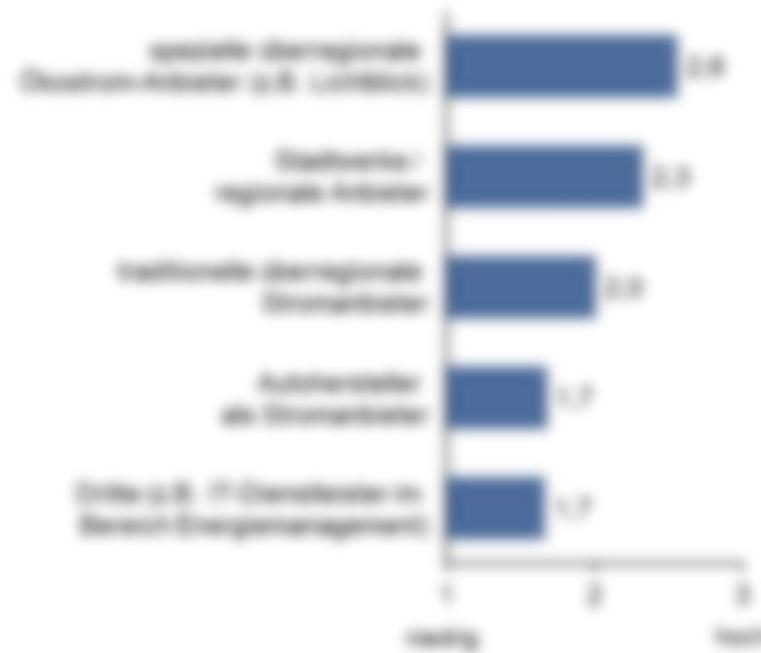
Vertrauen in Ladestromanbieter



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



Über UScale

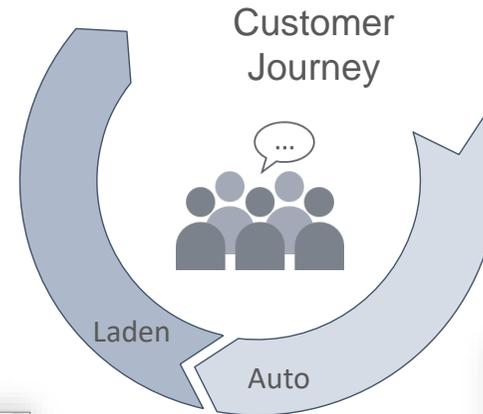
- UScale berät Autohersteller, Energieversorger und Dienstleister zur kundengerechten Gestaltung von Angeboten sowie dem Aufbau von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer Insights-Studien zu allen Aspekten der eMobilität und ein Bewertungsverfahren zur Akzeptanz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

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