

UScale eMobility Fokusstudien

Daten statt Meinungen

UScale eMobility

Ausgangslage



Die Elektromobilität bietet große Chancen für Anbieter, steht aber technologisch und marktseitig noch am Anfang.

Was erwarten Kundinnen und Nutzer?
Welche Anforderungen müssen Anbieter erfüllen, um signifikante Anteile des wachsenden Marktes zu gewinnen?

Mit einem eigenem Panel von über 9.000 eAuto-Fahrerinnen und -Fahrern ist UScale der einzige Anbieter von systematischen Kundenstudien zu allen relevanten Touchpoints der e-mobilen Customer Journey.

Studien zum gesamten Ökosystem

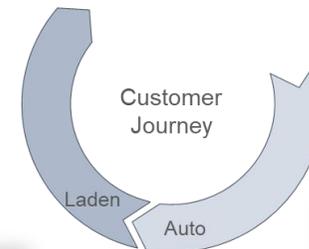
Daten zu allen Touchpoints der Customer Journey „Auto“ und „Laden“.

Laden bietet Potenzial für zahlreiche Angebote und Dienste.

Unser Studienportfolio deckt deshalb alle Touchpoints der e-mobilen Customer Journey ab und wird sukzessive ausgebaut.

UScale-Studien-Portfolio:

Geschäftsmodelle



Kaufen und Fahren



Laden



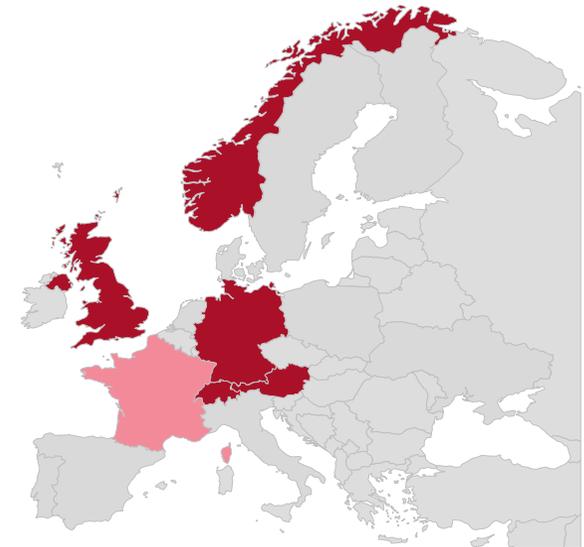
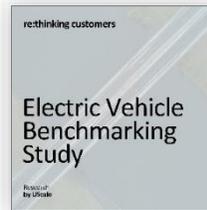
Customer Insights eMobility

Länderabdeckung

Nutzerdaten aus wichtigen Märkten.

Abhängig vom Land werden Fahrzeuge unterschiedlich genutzt. Das beeinflusst die Wahrnehmung und Erwartungshaltung an die Fahrzeuge.

Die EV-Benchmarking-Studie bieten wir 2023 für den Raum DACH, UK und Norwegen.



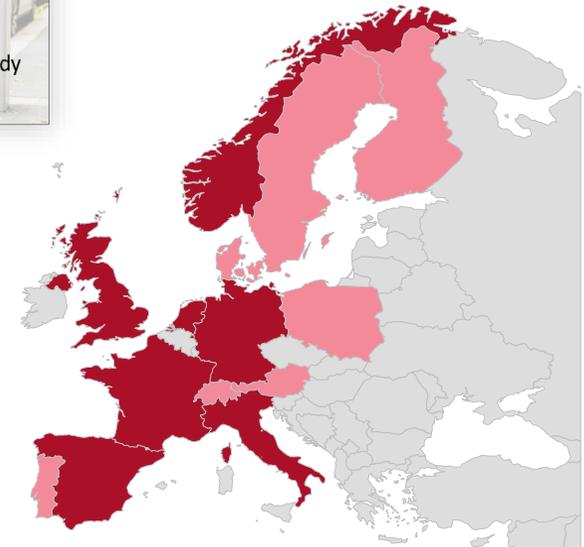
Customer Insights eMobility

Länderabdeckung

Nutzerdaten aus wichtigen Märkten.

Unterschiedliche Fahrgewohnheiten in den Ländern führen zu unterschiedlichen Use-Cases und beeinflussen das Ladeverhalten.

Entsprechend den Wünschen unserer Kunden bauen wir das Länderportfolio kontinuierlich aus.



- EU: Ladestudien 2023
- Welt 2023: USA, China, Arabische Staaten
- geplant für 2024



Customer Insights eMobility

Lade-Use-Cases

Betrachtung aller 7 relevanter Lade-Use-Cases.

Das individuelle Ladeverhalten von eAuto-Fahrer:innen ist von vielen nutzerspezifischen Faktoren abhängig. Dazu kommen Marktspezifika der Infrastruktur eines Landes.

Unser Portfolio deckt deshalb alle Lade-Use-Cases* ab.

Sieben Lade-Use-Cases:

Laden zuhause (EFH)



Laden zuhause (MFH)



Laden beim Arbeitgeber



Laden im Retail



Laden innerorts (AC)



Laden innerorts (DC)



Laden unterwegs (HPC)



* Use-Cases in Anlehnung an die NOW / Nationale Leitstelle Ladeinfrastruktur.

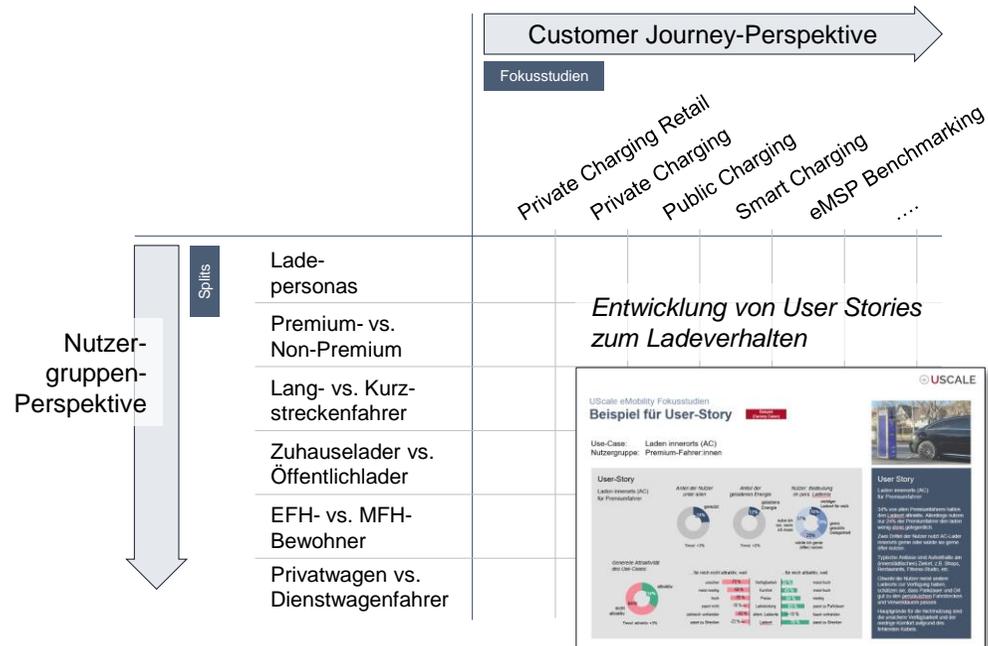
User Stories zum Laden

User Stories für alle Lade-Use-Cases.

Aus der Vielzahl an Fokusstudien entwickeln wir sogenannte User Stories zu verschiedenen Nutzersegmenten und Ladeorten.

So können Anbieter von Ladelösungen sehen, welche Kundengruppen mit welchen Produkten erreicht werden können und ihre Angebote für spezielle Zielgruppen optimieren.

Erweiterung der Customer-Journey-Perspektive um Nutzergruppen-Splits:



Den Hochlauf begleiten

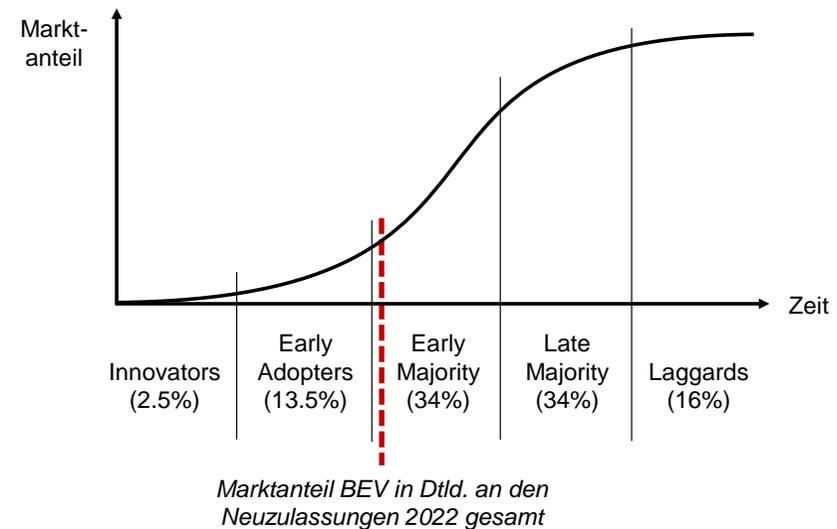
Regelmäßige Erhebung der Fokusstudien.

Nach den Innovatoren und Early Adopters folgt nun die Early Majority. Sie hat andere Motive, Erwartungen und Probleme.

Gleichzeitig entwickelt sich das Ökosystem rasch und beeinflusst so das Nutzungsverhalten.

Deshalb erheben wir die meisten Fokusstudien jährlich. So werden Veränderungen schnell sichtbar.

Neue Nutzersegmente im Hochlauf:



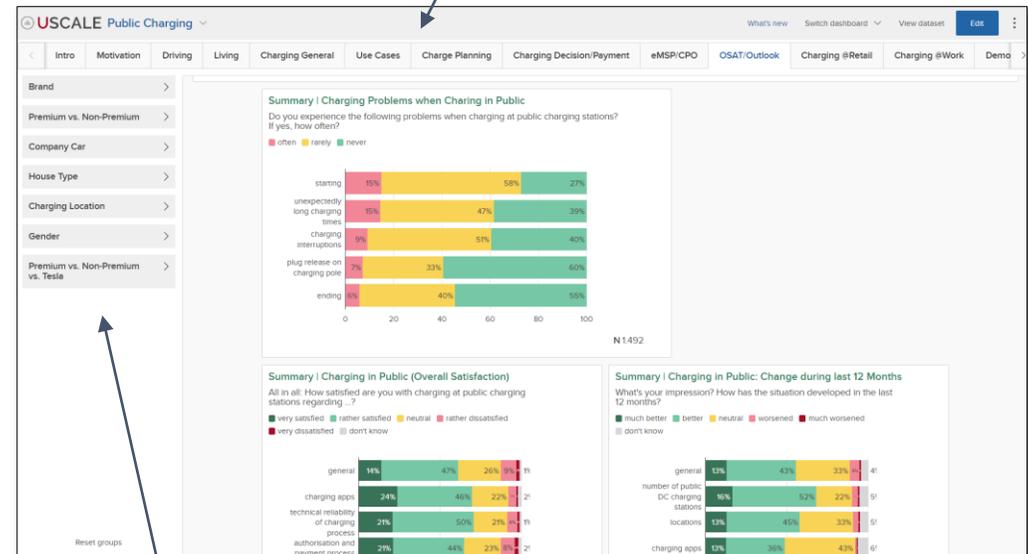
Dashboards zur eigenen Analyse

Deep Dives und Markensplits.

Die Breite und Tiefe der Information der Fokusstudien sind erheblich.

Zu den meisten Studien bieten wir deshalb zusätzlich ein Dashboard für weitere Splits. So lassen sich z.B. Unterschiede zu bestimmten Teilzielgruppen und zu bestimmten Marken getrennt darstellen.

Themenfelder



Filtermöglichkeiten

EV Retail Benchmark-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Mai 23, online
- Stichprobe: N = ca. 3.325, davon
1.305 Käufer:innen
1.950 Besitzer:innen
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- EV-Käufer:innen werden nach ihren Erfahrungen im gesamten Purchase Funnel (Informationsbeschaffung, Kaufprozess, Übergabe und Follow-up) befragt.

Mehrwert

- KPIs für relevante Retail-Prozesse
- Eigene Markenperformance gegenüber Wettbewerbern (Benchmarking)
- Anforderungen zur Auslegung und Optimierung von Marken-Webseiten, Verkaufsprozessen (Beratung, Testfahrt, Verträge u.a.)
- Input für Dealer-Trainings

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen)

Segmentierung

- Splits nach Markeninteresse, Premium- vs. Non-Premium, Finanzierungsart

Orientierungs- und Informationsphase

- Markenloyalität, Interesse an Gebrauchten und chinesischen Marken
- Umstiegs motivation in eMobilität, Entscheidungskriterien Marke und Modell
- Informations- und Beratungsbedarfe vs. -kompetenz von Anbietern

Kauf- und Nachkaufphase eAuto (Zufriedenheit, Bedarfe)

- Purchase-Funnel: markenspezifisches Interesse (Cross-Shopping, Markenloyalität)
- Herstellerwebseiten (Lead-Management im Multi-Channel-Retail)
- Verkaufsberatung, Probefahrten, Probeladen, Konfiguration u.a.
- Finanzierung, Versicherung, Ladevertrag, Förderung
- Fahrzeugübergabe und Follow-up
- NPS Markenhändler und Bewertungen zu allen Prozessschritten



EV Benchmarking-Studie

Eckdaten

- Erhebung: April 23, online
- Stichprobe: N = 4.522 (DACH),
N = 1648 (NO),
N = 2661 (UK),
N > 2000 (FR)

- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Die Studie fragt nach der Nutzung EV-spezifischer Features.
- EV-Fahrer: berichten von ihren Gewohnheiten, Problemen bei der Nutzung, ihrer Einschätzung vom Reifegrad der Konzepte und geben Empfehlungen für die weitere Entwicklung.

Mehrwert

- Zufriedenheit und Reifegrad aktueller eFahrzeug-spezifischer Konzepte
- Handlungsbedarfe für Lastenheft zukünftiger Modelljahre und Fahrzeuggenerationen

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte, Einkommen)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen)

Segmentierung

- Splits nach Fahrzeugmarken / Premium vs. Non-Premium, Privat- vs. Dienstwagen

Fahrbezogene Features (Nutzung, Probleme, Konzeptreife)

- Fahren: Reichweite, ECO-Mode, Rekuperation, Fahr- und Funktionsgeräusche
- Anzeigen: SoC, Restreichweite, Energiefluss, sonstige Anzeigen u.a.
- Navigation: genutzte Features, Routen- und Ladeplanung, Ladesäulensuche
- Laden: Ladeleistungen, Ladeeinstellungen, Lade-Management (Start, Monitoring, Stopp), Thermo-Management, Ladeprobleme, Unterbringung Ladekabel, Position Ladeparkplatz
- Heizung, Klimatisierung, Pre-Conditioning

Remote-/Connect-App (Nutzung, Probleme, Konzeptreife)

- Installation, Registrierung, Updates
- genutzte Funktionen, Gründe für Nicht-Nutzung, Bedien- und andere Probleme



EV After-Sales Benchmark-Studie



Eckdaten

- Erhebung: Juni 23, online
- Stichprobe: N > 2.000
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- EV-Besitzer:innen werden nach ihren Erfahrungen in der Nutzungsphase befragt:
 - Reparaturbedarfe und Werkstattaufenthalte
 - Software-Updates
 - Service-Hotline
 - Nutzung Digitale Dienste
 - Batterie-Checks

Mehrwert

- KPIs für After-Sales-Prozesse
- Eigene Markenperformance gegenüber Wettbewerbern (Benchmarking)
- Anforderungsdefinition an After-Sales-Prozesse
- Input für Dealer-Trainings

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen)

Segmentierung

- Fahrzeugmarken
- Service-Präferenzen

Nutzungsphase

- Service- und Reparatur-Bedarfe, Werkstatt-Besuche
- Serviceprozesse: präferierte Kontaktaufnahme und Abwicklung
- Erfahrungen mit Software-Updates (OTA)
- Erfahrungen mit der Service-Hotline
- Nutzung digitaler Dienste, Einstellung zum Datenschutz
- Relevanz von Batterie-Checks

Zufriedenheiten After-Sales-Service

- NPS Markenwerkstatt
- Bewertung Update-Prozesse, Service-Hotline

EV Financing and Insurance-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Dez 23, online
- Stichprobe: N > 3.000 EV-Shopper, EV-Fahrende, ICE / PHEV zum Vergleich
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Shopper und Fahrende werden befragt nach
 - Informations- und Kaufprozess
 - gewählte Finanzierung bzw. Versicherung
 - Gründe für die Entscheidung
 - Zufriedenheit und Interesse an weiteren Angeboten

Mehrwert

- Grundlagen der eMobilität für Captive- und Non-Captive Autobanken, Leasinganbieter und Versicherungen
- Grundlage für die Entwicklung bzw. Überarbeitung der eigenen Angebote und Services.

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeug (u.a. Marke, Kaufjahr, Privat-/Dienstwagen)

Segmentierung

- Art der Finanzierung (Barkauf, Finanzierung, Privatleasing, Geschäftsleasing)
- verschiedene Einstellungsvariablen zur Finanzierung und Versicherung

Finanzierung / Leasing

- Informationsbedarfe, Info-Quellen, Zufriedenheit Info-Prozess
- Kaufort eAuto, Abschlussort Finanzierung/Leasing,
- Konkrete gewählte Finanzierung/Leasing, Gründe, gewählter Partner, gewählte Leistungspakete, Zufriedenheit mit Finanzierungs-/Leasingpartner
- Markenloyalität

Versicherung

- (noch in Ausgestaltung)



UScale eMobility Fokusstudien

Charging Cable-Studie

Eckdaten

- Erhebung: April 23, online
- Stichprobe: N = 516 davon:
260 BEV-Fahrer:innen
256 PHEV-Fahrer:innen
- Markt: 

Ansatz und Ziel

- In Mittelpunkt steht die Nutzung von Ladekabeln und die Zufriedenheit mit den genutzten Produkten und Marken.
- Einen zweiten Schwerpunkt bilden der Kaufprozess, genutzte Online- und Print-Medien, abonnierte Social-Media-Kanäle und die Relevanz von Empfehlungen Dritter, wie Bloggern und Influencern.

Mehrwert

- Zielgruppe: Produktmanagement, Marketing von Herstellern und Anbieter von Ladekabeln, Vertriebspartner.
- Input für die zielgruppengerechte Ansprache im Marketing und Vertrieb.

Studieninhalte

Zur Person / Segmentierung

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Anzahl und Alter der Kinder, Wohnorte, Wohnverhältnisse, Haushaltsnettoeinkommen)
- Fahrzeug (Marke, Modell, Fahrleistung), Dienstwagen, u.a. PHEV: Anteil el. Fahrten

Laden und Nutzung Ladekabel

- Ladeverhalten: Ladeorte, Anlässe, Häufigkeiten, AC-Ladeleistung, Batteriekapazität, Ladetechnik zuhause, Gründe für 220V-Laden zuhause, Laden am Urlaubsort
- genutzte Ladekabel, Gründe für Nutzung mehrerer Ladekabel, eigene Kabelmarke
- Markenbekanntheit, Mitführung der Kabel im Auto
- Sorgen und „Nerv-Faktoren“ bei der Kabelnutzung
- Gesamtzufriedenheit, Net Promotor Scores (NPS)

Kaufprozess und Mediennutzung

- Kaufsituation (mit Auto / nachträglich), Kauforte, Relevanz von Empfehlungen
- Kaufentscheidende Aspekte, gesuchte Funktionalität, bevorzugte Kabelart/Länge
- genutzte Social-Media-Kanäle, abonnierte Kanäle,
- gelesene Online-Magazine, Print-Magazine, gelesene EV-Newsletter, genutzte / gefolgte EV Communities, Blogger und Influencer, bevorzugte Social-Media-Contents



Private Charging Retail-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Juli 23, online
- Stichprobe: N = 2.502 davon:
1627 EFH-Bewohner:innen
875 MFH-Bewohner:innen
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Die Studie zeichnet den gesamten Purchase Funnel zur privaten Ladelösung nach.
- Shopper und Besitzer berichten, wo sie welche Informationen gesucht haben, wie hilfreich die Ansprechpartner waren, von wem sie welche Unterstützung erwartet hätten und geben Empfehlungen an die Anbieter.

Mehrwert

- Anbieter erfahren, wie sie Shopper und verschiedenen Käufersegmente in welcher Phase des Kaufprozesses „abholen“ und an sich binden können.

Studieninhalte

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Alter, Gender, Einkommen)
- Wohnsituation (Wohnortsgröße, EFH/MFH, Eigentumsverhältnis, Parkplatz)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Kilometerleistung, Dienstwagen)

Erfahrungen im Purchase Funnel (Shopper / tlw. Owner)

- Informations- und Planungsphase (Info-Quellen, erste Anlaufstelle, Bewertung der Unterstützung, Probleme, Wünsche, Empfehlungen)
- Konzeptphase 1: Technische Fragestellungen (Shopper: gesuchte / Owner: gekaufte Ladelösung und zusätzliche Komponenten, wichtigste Aspekte für die Kaufentscheidung, Probleme, Wünsche, Empfehlung)
- Konzeptphase 2: finanzielle Aspekte (Probleme, Wünsche, Empfehlung)
- Konzeptphase 3: steuerliche Aspekte (Probleme, Wünsche, Empfehlung)

Erfahrungen in der ersten Nutzung (Owner)

- Implementierungsphase (implementierte Lösung, Probleme, Wünsche, Empfehlung)
- Betriebsphase (Probleme, Wünsche, Empfehlung)
- Gesamtzufriedenheit
- Rückblickend: Empfehlungen, was anders machen



Private Charging-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Juli 23, online
- Stichprobe: N = 1.544, davon:
(DACH) 1254 EFH-Bewohner:innen
290 MFH-Bewohner:innen
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Die Studie erhebt detailliert die Fahr- und Ladegewohnheiten der Zielgruppe.
- Im Fokus steht, welche Ladetechnik eAuto-Fahrende zuhause haben und was sie rückblickend – nun mit Erfahrung – anderen empfehlen.

Mehrwert

- Anbieter erfahren, mit welchen Informationen sie welche Zielgruppe erreichen.
- Die Ergebnisse zeigen, welche Kriterien kaufentscheidend sind und welche Angebote bei welchem Segment die größte Absatzchance bieten.

Studieninhalte

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Alter, Gender, Einkommen)
- Wohnsituation (Wohnortsgröße, EFH/MFH, Eigentumsverhältnis, Parkplatz)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Kilometerleistung, Dienstwagen, Reichweite, AC-/DC-Ladeleistung)

Ladetechnik zuhause

- Kaufprozess: Informationsquellen, Kauforte, Zufriedenheit mit Informations-, Kauf-, Implementierungs- und Betriebsphase
- Kaufentscheidende Kriterien
- Genutzte Ladetechnik (Wallbox /-art, Wallboxhersteller, PV-Anlage, Batteriespeicher, Energiemanagement u.a.)

Laden zuhause

- Ladehäufigkeit, geladene Energieanteile, Attraktivität, Relevanz der Ladeorte, Ladeanlässe, Ladetypen
- Ladeprobleme, Zufriedenheit mit privater Ladelösung (NPS, Problemarten), Empfehlung an Hersteller, Änderungswünsche im Rückblick
- Ladestromverträge zuhause (Wechsel im Rahmen eAuto-Anschaffung)
- Product-Market-Fit Bidirektionales Laden



Public Charging-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Juli-Aug 23, online
- Stichprobe: N = 2.436 EV-Fahrer:innen, die (halb-)öffentlich laden
N > 500 EU-Märkte, GCC
N > 1000 USA, China
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Entwicklung von User-Stories für die 5 relevantesten (halb-)öffentlichen Lade-Use-Cases (Straßenrand, innerorts am Ladehub, unterwegs, Arbeitgeber, Retail)
- Ziel: Wer lädt wo und warum?

Mehrwert

- Tiefes Verständnis des Ladeverhaltens verschiedener Nutzergruppen
- Verbesserung von Ladeangeboten im Produktmanagement

Studieninhalte

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Alter, Wohnort, Einkommen)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Kilometerleistung, Dienstwagen, Reichweite, AC-/DC-Ladeleistung)

Ladeverhalten im öffentlichen Raum

- Ladehäufigkeit, geladene Energieanteile, Attraktivität, Relevanz der Ladeorte
AC innerorts, Ladehubs innerorts, unterwegs, Arbeit, Retail
- Ladeanlässe, Ladetypen, Belegungserfahrung, akzeptable Wartezeiten, Umwegbereitschaft, Bezahlmedien (Ist/Wunsch)
- Ladeplanung / Routenplanung: genutzte Systeme, wichtigste Funktionen
- Kriterien für Ladeentscheidung unterwegs, in der Stadt und in Wohngebieten
- Ladeängste, Ladeprobleme, Verbesserung in den letzten 12 Monaten
- Zufriedenheit mit öffentlichem Laden, Ausbaubedarfe
- Autorisierung und Bezahlmethoden: Ist, Wunsch
- eMSP: aktiv / bevorzugt genutzt, Nutzungsgründe
- CPOs: Relevanz und Kriterien für Ladeentscheidung, Zufriedenheit

Vertiefung: Arbeitgeberladen, Laden im Einzelhandel

- Arbeitgeberladen: Kriterien für Ladeentscheidung, Zufriedenheit, Empfehlungen...
- Laden im Retail: Kriterien für Ladeentscheidung, Zufriedenheit, Empfehlungen...



eMSP Loyalty Benchmarking-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Juli 23, online
- Stichprobe: N = 2.758
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Befragung von eMobilisten, mit viel Erfahrung mit meist mehreren eMSPs bzw. CPOs
- Vollständige Ausleuchtung des Nutzungsverhaltens
- Korrelation mit Mediennutzung und Segmentierungsmerkmalen, wie Fahr- und Ladeverhalten

Mehrwert

- Benchmarking der wichtigsten eMSP-Anbieter(gruppen) und CPOs
- Gründe für Loyalität und Abwanderung
- Grundlage zur Differenzierung von eMSP-Angeboten für Produktmanager
- Grundlage für Zielgruppenansprache im Marketing

Studieninhalte

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugmarke, Fahrzeugnutzung, Ladeverhalten und -präferenzen

Nutzung von eMSP bzw. CPO-Services

- Marktanteile: aktiv genutzte vs. präferiert genutzte Lade-Services
- Gründe für bevorzugte Nutzung (Loyalität) je Anbietergruppe
- Ursachen für Wechsel / Abwanderung je Anbietergruppe
- Präferenzen von CPOs, Bewertung wichtiger CPOs
- Regelmäßig genutzte App-Features
- Lade-Erfahrungen in wichtigen EU-Ländern

Bezahlen und Tarifmodelle

- Genutzte vs. gewünschte Autorisierung- bzw. Bezahloptionen, Zufriedenheit
- Bewertung (Vor- und Nachteile der wichtigsten Bezahlmethoden)
- Tarifmodelle, variable Tarife, Blockiergebühren, Tarifmodell zuhause

Mediennutzung

- Genutzte Info-Quellen zu Ladetarifen
- Genutzte Print-/online-Medien und Foren



Smart Charging-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Nov 23, online
- Stichprobe: N = 2.001, davon:
N = ca. 800 je Use-Case
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Bewertung des Product-Market-Fits nach der Pain-Gain-Test-Methode.
- Ermittlung der Akzeptanztreibern und -barrieren je Use-Case.

Mehrwert

- Input für Product Owner, Entwickler, IT und Marketing zur Ausgestaltung von Produkten und Services.
- Nutzungsbereitschaft der Use-Cases.
- Priorisierte Stellhebel zur Überwindung der Nutzungsbarrieren.
- USPs für eine erfolgreiche Vermarktung von Angeboten zum Smart Charging.

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Einkommen)
- Wohnsituation (EFH/MFH, Wohnorte), Parksituation
- Fahr- und Ladeverhalten, genutzte Ladetechnik

Variable Tarife

- Use-Cases: Variable Tarife @public, Variable Tarife @home
- Net Value Added, Relevanz, Product-Market-Fit (je Use-Case)
- Priorisierte Treiber und größte Barrieren (je Use-Case)

Bidirektionales Laden

- Use-Cases: V2G, V2H, V2L, V2V
- Net Value Added, Relevanz, Product-Market-Fit (für V2G, V2H)
- Priorisierte Treiber und größte Barrieren (für V2G, V2H)
- Umsetzungsvarianten
- Notwendige Incentivierung
- Integration und Steuerung der Dienste
- bevorzugte Anbieter für Smarte Ladetechnik
- Mental Accounting: Motivation für die Investition in Smart-Charging-Technologie
- Spezial: DC @home



Public Charging Payment-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Juni 21, online
- Stichprobe: N = 418 (N > 100 für jede Bezahlmethode)
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Ermittlung der Akzeptanztreiber und -barrieren aus Kundensicht für fünf Bezahlmethoden:
 - Ladeapp
 - Ladekarte bzw. -chip
 - Plug & Charge
 - Direkt mit Karte
 - Direkt mit Smartphone

Mehrwert

- Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft nach Kundensegmenten
- Priorisierte Stellhebel zur Überwindung der relevanten Nutzungsbarrieren
- USPs für eine erfolgreiche Vermarktung von Bezahloptionen an öffentlichen Ladesäulen

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugnutzung, Ladeverhalten (@home, @public, @work)

Getestete Bezahlmethoden

- Bezahlen mit der Ladeapp
- Bezahlen mit der Ladekarte bzw. RFID-Chip
- Bezahlen via Plug & Charge
- Direktes Bezahlen mit der Kredit- oder EC-Karte
- Direktes Bezahlen mit dem Smartphone (z.B. Apple oder Google Pay)

Treiber und Barrieren der Nutzersegmente

- Generelle Akzeptanz und tatsächliche Nutzungsbereitschaft (je Bezahlmethode)
- Priorisierte Treiber und größte Barrieren (quant/qual) (je Bezahlmethode)

Ranking Bezahloptionen

- Gesamtzufriedenheit Bezahlen öffentliche Ladesäulen
- Bewertungen der verschiedenen Bezahlmethoden im Vergleich und nach Kundensegmenten



Die Payment-Studie wurde in die eMSP Loyalty Benchmarking-Studie integriert und 2023 neu erhoben.

UScale eMobility Fokusstudien

Ladepersona-Studie

Eckdaten

- Erhebung: 2023, online
- Stichprobe: N = 2000 eAuto-Fahrer:innen
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Ermittlung aktuelles Fahr- und Ladeverhalten, Erwartungshaltung und Kriterien für Entscheidung über Ladeverhalten.
- Faktoren- und Clusteranalyse
- Ableitung von Personas

Mehrwert

- Segmentierung der EV-Fahrer:innen nach Ladeverhalten und Anforderungen
- Grundlage für die technische Auslegung von Services zur Routen- bzw. Ladeplanung sowie Ladetechnik im Fahrzeug und der Infrastruktur
- Grundlage für Zielgruppenansprache im Marketing

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildungsabschluss, Tätigkeit, Einkommen)
- Wohnsituation (EFH/MFH, Garage, PV-Laden)
- Fahrzeugfinanzierung, Dienstwagen

Fahrzeugnutzung

- Fahrstrecken pro Tag, Arbeitstag, Häufigkeit Langstrecken, Zweitwagen im Haushalt
- Aktuelle Reichweite, erwartete Reichweite, erwartete AC/DC-Ladeleistung

Ladeverhalten

- Ladeorte, -zeiten, -motivation, -häufigkeit
- Nutzung Ladestromtarif, gewünschter Ladetarif, Auswahlprozess
- Ladetechnik zuhause, Ausbaumünsche
- Entscheidungskriterien für Nutzungsverhalten (halb-)öffentliche Ladeinfrastruktur
- Erwartungshaltung an Routen- und Ladeplanung
- Erwartungshaltung an Arbeitgeberladen
- Ladeängste
- Ausführliche Beschreibung von Ladepersonas auf Basis oben genannter Kriterien

**Die Ladepersona-Studie
wird im Q2 2024
neu erhoben**



UScale eMobility Fokusstudien

Mikromobility-Studie

Eckdaten

- Erhebung: April 23, online
- Stichprobe: N = 1.890, davon:
N = 1010 Gen. Population
N = 880 Oversampling
von Käufern und
Besitzerinnen
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- In einer repräsentativen Erhebung wurden Nicht-Nutzer, Käuferinnen und Besitzer nach ihrer Meinung über LEVs gefragt.
- Käufer und Besitzerinnen wurden nach ihren Erfahrungen im Kaufprozess und während der Nutzung befragt.
- So entsteht ein Rundumbild zur Mikromobilität.

Mehrwert

- Optimierungspotenziale zur Zielgruppenansprache für Anbieter
- Handlungsbedarfe für die Verwaltung

Studieninhalte

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte, Einkommen)
- Einstellung zu LEVs (wahrgenommene Vor- und Nachteile von LEVs, generelle Relevanz von LEVs für Befragte, ggf. Gründe für Ablehnung)

Segmentierung

- Nach Besitz: Nicht-Nutzer:innen vs. Käufer:innen vs. Besitzer:innen von LEVs
- Nach Art des Elektro-Kleinstfahrzeugs, d.h. eKleinstfahrzeug (wie z.B. eSkateboard), eScooter, eBike, eCargoBike, eMoped, eMotorrad, eMicroCar, eNutzfahrzeug

LEV-Käufer und -Käuferinnen: zusätzlich...

- Informationsquellen, Informationsbedarfe, offene Fragen im Kaufprozess
- Nutzung von Sharing-Angeboten
- ausschlaggebende Faktoren für Kaufentscheidung, Budget

LEV-Besitzer und -Besitzerinnen: zusätzlich...

- Zufriedenheit mit dem Kaufprozess, Net Promotor Scores (NPS) zu LEV
- Nutzungsverhalten
- Empfehlungen an Hersteller, Politik und Verwaltung



Allgemeine Geschäftsbedingungen für die Überlassung von Studiendaten der UScale GmbH

(Stand 06/2020)

Geltung

Unsere Bedingungen gelten nur gegenüber Unternehmern (§ 14 BGB), juristischen Personen des öffentlichen Rechts und öffentlich-rechtlichen Sondervermögen. Abweichende oder zusätzliche Bedingungen des Kunden sind für uns unverbindlich, auch wenn wir im Einzelfall nicht widersprechen, es sei denn, wir erkennen sie ausdrücklich an. In diesem Fall haben sie nur Geltung für den jeweiligen Einzelvertrag.

Vertragsabschluss

1. Unsere Angebote sind stets freibleibend. Der Kunde ist an seine Bestellung zwei Wochen ab Eingang bei uns gebunden.
2. Bestellungen sowie Änderungen von Bestellungen sind von uns erst angenommen, wenn wir sie bestätigt haben. Der Zugang einer Rechnung beim Kunden sowie die Ausführung der Leistung gelten als Bestätigung.

Lieferung und Beschaffenheit der Studiendaten

1. Wir liefern die Studiendaten in dem in der Auftragsbestätigung vereinbarten Format, ansonsten in einem gebräuchlichen Format. Der Kunde hat sicherzustellen, dass auf seiner Seite die technischen und tatsächlichen Voraussetzungen für den Zugriff und die Nutzung der Studiendaten gegeben sind. Es ist auch Sache des Kunden, geeignete Software bereitzuhalten, die ein ordnungsgemäßes Öffnen, Verwalten und Ausdrucken der Studiendaten ermöglicht.
2. Die Studiendaten sind statistisch erhobene und ausgewertete Daten. Die Aussagefähigkeit der Studiendaten und deren Schwankungsbreite sind unter anderem abhängig von dem Umfang der Stichprobe, ihrer Zusammensetzung und der Grundgesamtheit. Bei der Nutzung der Studiendaten muss der Kunde diese Randbedingungen beachten. Auf dieser Grundlage wurden die Studiendaten mit der angemessenen Sorgfalt recherchiert. Wir können nicht dafür einstehen, dass die Angaben in den Studiendaten zutreffend und vollständig sind.

Nutzungsrecht

1. Der Kunde erhält das einfache, nicht-ausschließliche Recht, die ihm überlassenen Studiendaten dauerhaft wie folgt zu nutzen:
 - Der Kunde ist berechtigt, einzelne Studiendaten öffentlich in Vorträgen, Präsentation oder Dokumenten zu nutzen.
 - Der Kunde ist nicht berechtigt, die gesamte Studie im Internet oder auf sonstige Weise öffentlich zugänglich zu machen. Die Vervielfältigung über die eigenen Zwecke hinaus, der Weiterverkauf und die Weitervermietung der Gesamtstudie sind dem Kunden untersagt.
 - Der Kunde ist nicht berechtigt, die Studiendaten zu ändern.
 - Bei der Verwendung der Studiendaten in Gutachten, Berichten, oder anderen vom Kunden erstellten Dokumenten muss der Kunde sicherstellen, dass die Studiendaten in dem Dokument zutreffend wiedergegeben werden und dass das Dokument einen gut erkennbaren Quellenhinweis auf UScale und das Produkt einschließlich seines Titels und Datums enthält.
2. Wir können das eingeräumte Nutzungsrecht außerordentlich beenden, wenn der Kunde gegen diese Nutzungsbedingungen verstößt; im Regelfall ist der Kunde vorher abzumahnen.
3. Alle Urheber-, Nutzungs- und sonstigen Schutzrechte an den Studiendaten verbleiben bei UScale. Wenn der Kunde Kenntnis von einer Verletzung oder einer angekündigten Verletzung des geistigen Eigentums oder anderer unserer Rechte erlangt, wird er uns unverzüglich informieren.

Referenznennung

1. Wir können den Kunden als Referenzkunden mit Darstellung seines Logos benennen, auch auf unserer Website. Der Kunde räumt uns zu diesem Zweck ein einfaches, räumlich unbeschränktes, nicht übertragbares Nutzungsrecht hinsichtlich der hierfür erforderlichen Namens- und Markenrechte ein. Der Kunde kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widersprechen.

Zahlungsbedingungen

1. Es gelten die in unserer Auftragsbestätigung genannten Preise, ansonsten unsere zum Zeitpunkt der Bestellung gültigen Listenpreise. Unsere Forderungen sind sofort fällig und zahlbar ohne Abzug in Euro.
2. Dem Kunden steht das Recht zur Aufrechnung nur zu, soweit sein Gegenanspruch rechtskräftig festgestellt oder unbestritten ist. Dieses Aufrechnungsverbot gilt nicht für einen Gegenanspruch wegen eines Mangels, der auf demselben Vertragsverhältnis wie unsere Forderung beruht. Zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts ist der Kunde nur insoweit befugt, als sein Gegenanspruch auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

Haftung auf Schadens- und Aufwendungsersatz

1. Unsere Haftung auf Schadens- und Aufwendungsersatz für leichte Fahrlässigkeit ist, insbesondere wegen der Verletzung von Pflichten aus dem Schuldverhältnis und aus unerlaubter Handlung, ausgeschlossen, es sei denn, wir haben eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, also eine Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht oder auf deren Einhaltung der Kunde regelmäßig vertrauen darf. In diesem Fall ist unsere Haftung auf den vertragstypischen Schaden begrenzt, mit dessen Eintritt wir bei Vertragsabschluss aufgrund der uns bekannten Umstände rechnen mussten.
2. Als vertragstypischer Schaden gilt ein Schaden von höchstens 10.000,00 €.
3. Unsere Haftung für Schäden aus der Verletzung von Körper, Leben oder Gesundheit, für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit, für das Fehlen einer garantierten Beschaffenheit oder nach dem Produkthaftungsgesetz ist jedoch unbeschränkt.
4. Die Verjährungsfrist für Ansprüche des Kunden auf Schadens- oder Aufwendungsersatz beträgt ein Jahr. Unberührt bleibt die gesetzliche Verjährung von Ansprüchen wegen Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit sowie bei Verletzung von Körper oder Gesundheit oder aufgrund des Produkthaftungsgesetzes.

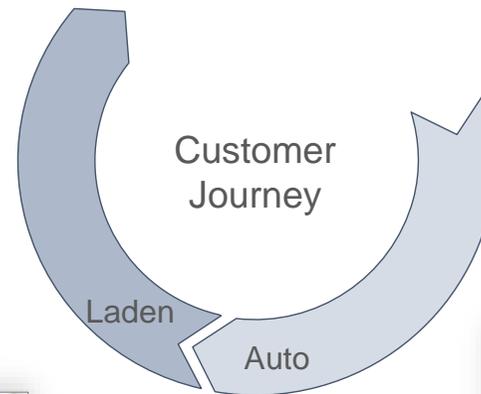
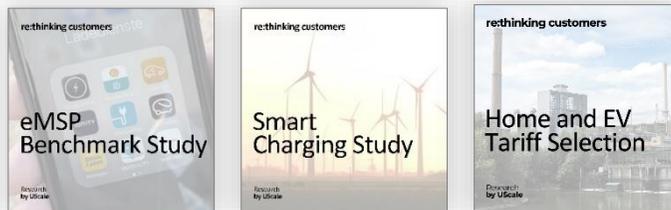
Schlussbestimmungen

1. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG). Ist der Kunde Kaufmann, juristische Person des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen ist Gerichtsstand für Streitigkeiten aus und in Zusammenhang mit diesem Vertrag an unserem Sitz; wir sind aber auch berechtigt, Ansprüche am Sitz des Kunden geltend zu machen.
2. Sollten einzelne Bestimmungen unwirksam sein oder werden, wird hierdurch die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt.

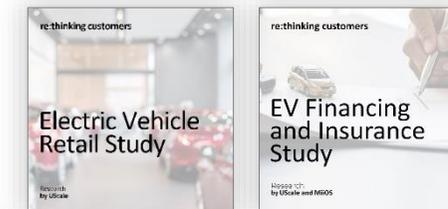
UScale eMobility Fokusstudien

Fokusstudien zu allen Touchpoints

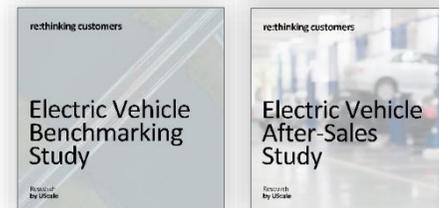
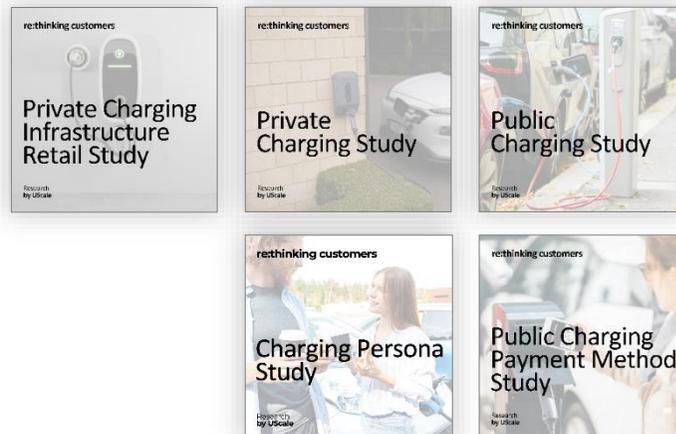
Geschäftsmodelle



Kaufen und Fahren



Laden



Unsere Kunden



...and many more.

Über UScale

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



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 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.



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 112
 70176 Stuttgart