

Ausschnitt

EV-After-Sales-Studie 2024 (DACH)



Der EV-After-Sales aus Nutzersicht

Zielsetzung

Ausgangslage:

- eAutos benötigen weniger Werkstattservices. Gleichzeitig benötigen sie Software-Updates, eAuto-Fahrende haben mehr Hotline-Bedarfe und die Autos müssen in ein neues Ökosystem eingebunden werden.
- Hersteller und Werkstätten müssen sich also nicht nur auf eine neue Technik, sondern auch die veränderten Erwartungen der Nutzer einstellen.

Fragestellung:

- Welche Erfahrungen machen EV-Fahrende mit der Werkstatt? Wie unterscheiden sich ihre Erwartungen und ihr Verhalten von dem der Verbrennerfahrenden?
- Wie schneiden die After-Sales-Werkstätten und -Prozesse der verschiedenen Marken ab?
- Wo bestehen besondere Handlungsbedarfe für welche After-Sales-Organisationen der Hersteller und Importeure und deren Händler?



Stichprobe

Erhebung:

- Zielgruppe: BEV-Fahrende
ICE-Fahrende als Referenzgruppe
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel *
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Feldphase: Mai - Juni 2024

Stichproben:

- Gesamtstichprobe BEV: N = 1829
davon:
 - Social Media-Panel: N = 1283
 - Access-Panel: N = 546
- Stichprobe ICE: N = 410



* Die Teilnehmenden aus dem **Social-Media-Panel** sind mehrheitlich frühe EV-Umsteiger und eher tech-affinen Menschen.

Die Befragten aus den **Access-Panels** sind i.d.R. weniger tech-affin und später auf ein EV umgestiegen.

Zur Nutzung der beiden Panel siehe auch nächste Seite.

Hintergrund zur Rekrutierung

Die Auswahl der Befragungsteilnehmer

Der Markt der eMobilität befindet sich im Hochlauf, d.h. der Großteil der aktuellen EV-Fahrenden gehört zur Gruppe der sog. **Innovatoren** und **Early Adopter** der frühen Phase. Erst ein kleiner Teil der EV-Fahrer stammt aus der Gruppe der **Early Majority**. *

Die Rekrutierung folgt der Annahme, dass sich in Fachforen und auf **Social Media** hauptsächlich Innovatoren erreichen lassen, in **Access-Panels** dagegen die Early Majority. In den letzten Jahren haben wir diesen Zusammenhang konkludent angenommen. Inzwischen haben wir über die USCALE Persona-Studie eine sehr starke Bestätigung dieser Annahme: Die Teilnehmer aus dem Social-Media-Panel sind mehrheitlich „öko-begeisterte Techies“, während sich die Access-Panel-Teilnehmer mehrheitlich auf die übrigen Segmente verteilen.

Um eine möglichst **repräsentative Verteilung** zu erreichen, wurde ein Verhältnis von Social-Media- zu Access-Panel-Studienteilnehmern von **70 zu 30** gewählt.

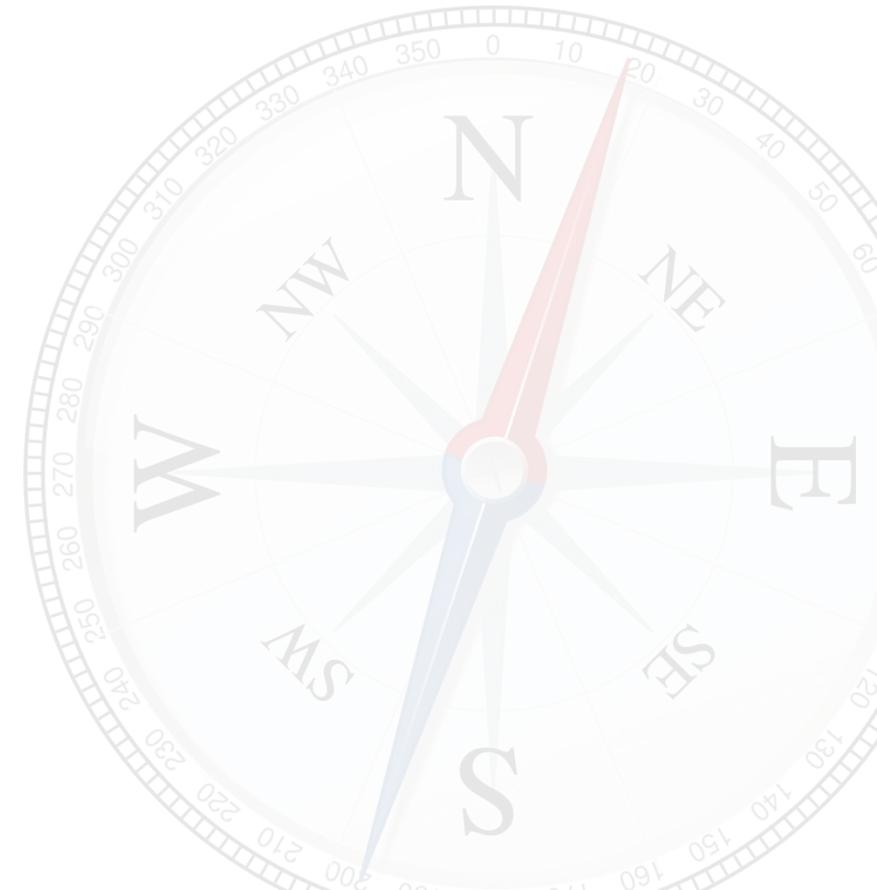
Im Bericht stehen die beiden Gruppen stellvertretend für verschiedene Adopter-Gruppen (Social-Media-Panel = Innovatoren und frühe Early Adopter, Access-Panel = spätere Early Adopter und frühe Early Majority. Unterscheiden sich die Ergebnisse für beide Gruppen, indizieren sie einen Trend.



* Die genannte Klassifizierung geht zurück auf das Diffusionsmodell von Rogers ([LINK](#)).

Inhalt

- ▶ (1) Management Summary
- (2) Stichprobedeutlich
- (3) Werkstatt
- (4) Kunden-Service / Hotline
- (5) Software-Updates
- (6) Digitale Services
- (7) Datenschutz
- (8) Batterie-Checks



Management Summary

1

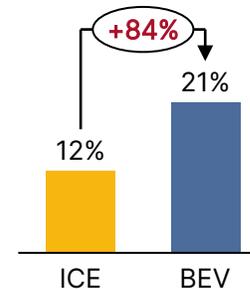
BEV-Fahrer mit deutlich mehr Problemen als ICE-Fahrende.

BEV-Fahrerinnen und -Fahrer müssen häufiger außerplanmäßig in die Werkstatt als Fahrer von Verbrennern.

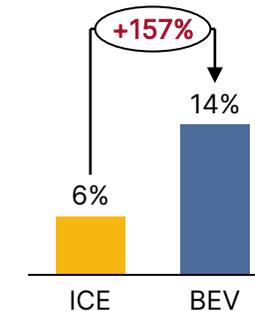
Besonders die Häufigkeit von Rückrufen liegt deutlich über der von Verbrennern.

Arbeiten beim letzten Werkstattaufenthalt (unter BEV- vs. ICE-Fahrenden):

Behebung technischer Defekt:



Rückruf:



Werkstattaufenthalt bei der Markenwerkstatt in den letzten 12 Monaten:

„Welche Arbeiten wurden dabei an Ihrem [Marke + Modell] durchgeführt?“

Management Summary

2

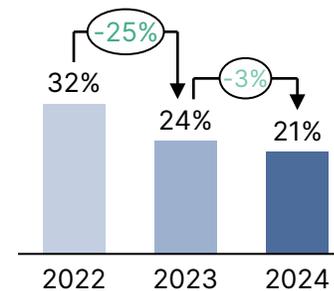
Werkstätten verbessern ihre Performance.

Der Anteil der im Mittel knapp 3 Jahre alten Fahrzeuge, die außerplanmäßig zu einer Reparatur in der Werkstatt mussten, ging gegenüber 2022 von 32% auf 24% zurück. Im Vergleich zu 2023 gingen sie um weitere 3% zurück.

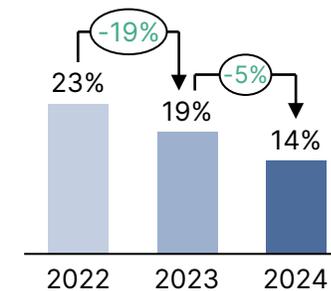
Der Anteil derer, die zu einem Rückruf in der Werkstatt waren, ging ebenfalls im zweiten Jahr in Folge zurück.

Arbeiten beim letzten Werkstattaufenthalt (unter BEV-Fahrern):

Behebung technischer Defekt:



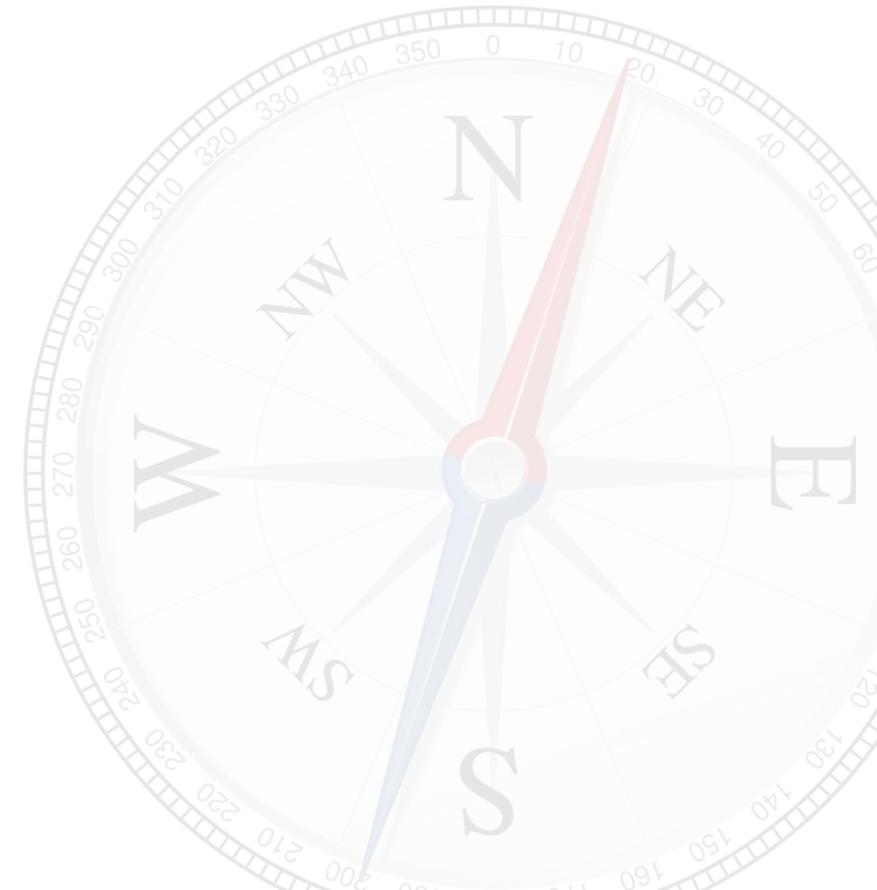
Rückruf:



Werkstattaufenthalt bei der Markenwerkstatt in den letzten 12 Monaten:
„Welche Arbeiten wurden dabei an Ihrem [Marke + Modell] durchgeführt?“

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- ▶ (3) **Werkstatt**
- (4) Kunden-Service / Hotline
- (5) Software-Updates
- (6) Digitale Services
- (7) Datenschutz
- (8) Batterie-Checks



Werkstatt

Werkstatt-Typ

E-Auto-Fahrende mit geringerem Anteil an „Sicherheitsorientierten“ als unter Verbrenner-Fahrenden.

„Welche Aussage beschreibt Sie am besten?“



EV AFTER-SALES-STUDIE 2024

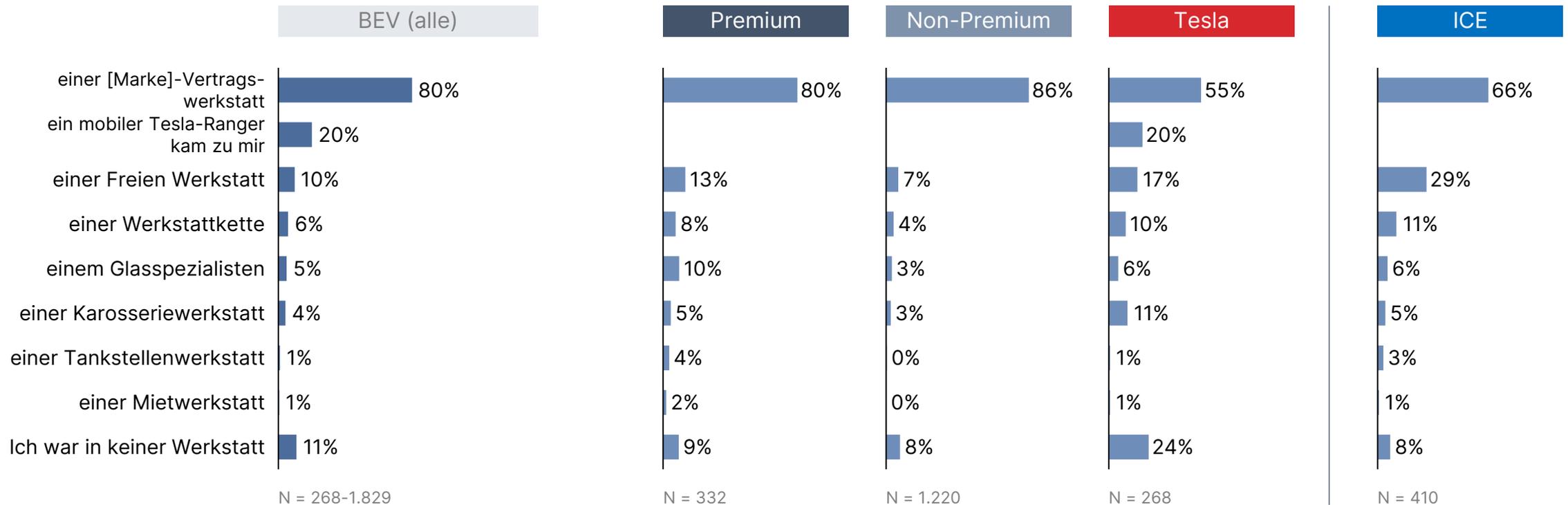
Werkstatt

Werkstattbesuch

Unter den meist noch jungen eAutos in der Stichprobe (noch) hohe Werkstatt-Markentreue.

„Waren Sie in den letzten 12 Monaten mit Ihrem Fahrzeug in einer der folgenden Werkstätten?“
(Mehrfachantwort möglich)

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024



Werkstatt

Durchgeführte Arbeiten

Fast doppelt so hoher Werkstattbedarf aufgrund eines Defekts als bei Verbrennern. Auch Rückrufquote deutlich höher.

(Werkstattaufenthalt = ja)
 „Welche Arbeiten wurden dabei an Ihrem [Marke + Modell] durchgeführt?“
 (Mehrfachauswahl möglich)



Werkstatt

Durchgeführte Arbeiten (nach Kundensegmenten)

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024

Welche Arbeiten wurden während der Werkstatt und zum Nachverkauf in einer Werkstatt durchgeführt? (Mehrfachauswahl möglich)

(Werkstattaufenthalt = ja)
 „Welche Arbeiten wurden dabei an Ihrem [Marke + Modell] durchgeführt?“
 (Mehrfachauswahl möglich)

BEV (Split nach Kundensegmenten):



* Segmentierung nach **Werkstatt-Typ** (Seite 25):
 – Avider: Werkstattvermeider
 – Safies: Werkstattaffine
 – Techies: Werkstattfans

** Die Teilnehmenden aus dem **Social-Media-Panel** sind mehrheitlich frühe EV-Umsteiger und eher tech-affinen Menschen.

Die Befragten aus den **Access-Panels** sind i.d.R. weniger tech-affin und später auf ein EV umgestiegen.

Werkstatt

Kontaktaufnahme Werkstatt (bevorzugt) (nach Kundensegmenten)

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024

Abbildung 2 zeigt den 1. bevorzugten Kontaktweg der Kunden über digitale Kanäle.

„Und wie würden Sie zukünftig bevorzugt Kontakt zur Werkstatt aufnehmen?“
(Mehrfachauswahl möglich)

BEV (Split nach Demographie):

BEV (alle)

Frauen Männer

Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomer

Traditionals



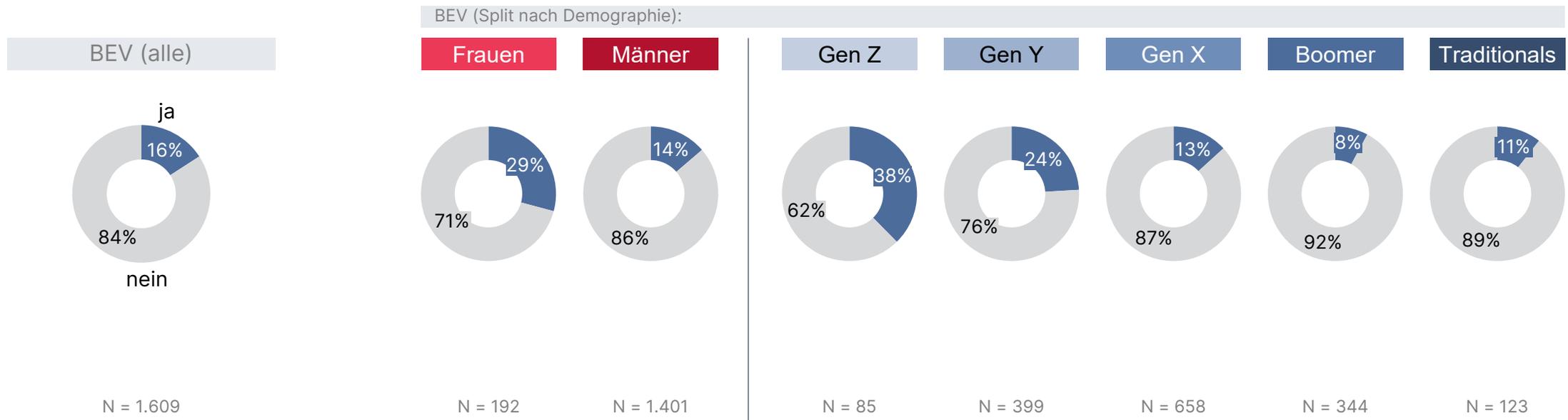
Werkstatt

Vergleichsangebote (nach Demographie)

Frauen und die jüngeren Generationen holen sich deutlich häufiger ein Vergleichsangebot ein.

„Haben Sie vor Ihrem Werkstattbesuch Vergleichsangebote eingeholt?“

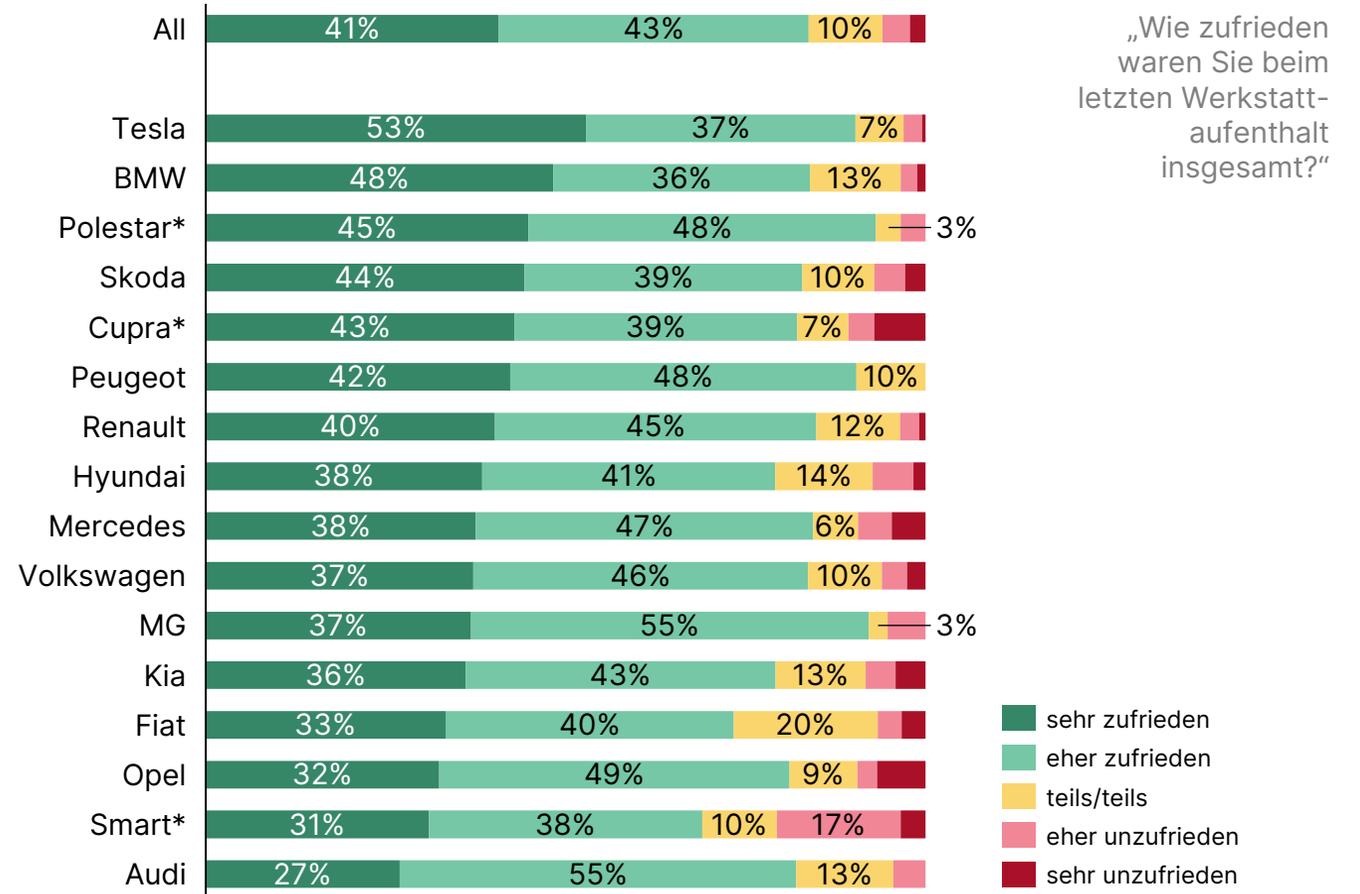
EV AFTER-SALES-STUDIE 2024



Werkstatt

Zufriedenheit Werkstatt (nach Marken)

Tesla mit der höchsten Werkstattzufriedenheit, gefolgt von BMW. Audi auf dem letzten Platz.



* Stichprobe N < 30

Werkstatt

Zufriedenheit Werkstatt

Zufriedenheit unter EV-Fahrenden niedriger. Großer Handlungsbedarf bei der technischen Ausführung der Arbeit. Tesla mit überdurchschnittlicher Performance.

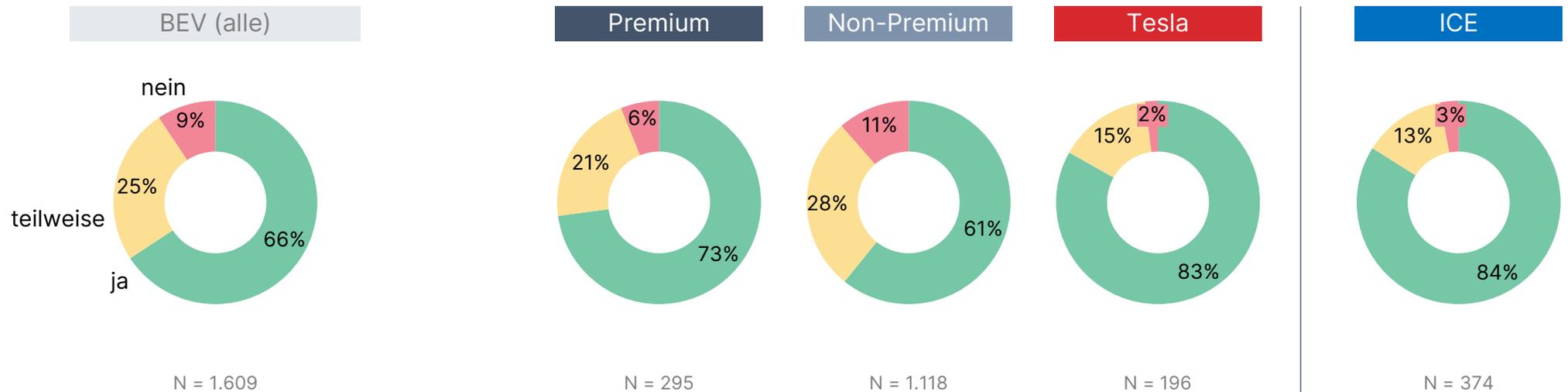
„Wie zufrieden waren Sie beim letzten Werkstattaufenthalt mit ...?“



Markenbindung durch Werkstatt

Hohe Markenbindung durch den Werkstattbesuch bei Premium-Fahrenden und Tesla, aber deutlicher Abstand zu ICE-Fahrenden.

(Händler besucht = ja)
 „Haben Ihre Werkstattaufenthalte bei [Marke] Sie überzeugt und darin bestätigt, die richtige Marke gewählt zu haben?“



Werkstatt

Empfehlungen an Werkstatt

Hohe Zufriedenheit, aber Probleme mit der Kommunikation, dem Preis und der Terminverbarung.



(NPS = Promotor)
 „Haben Sie trotz Ihrer positiven Bewertung Empfehlungen an [Marke] zur Werkstatt?“

Werkstatt

Individuelle Werkstatt-Mailings

55% der EV-Fahrenden erhalten regelmäßig Informationen ihrer Werkstätten. Unter Verbrenner-Fahrenden sind es mit 67% deutlich mehr.

„Sendet Ihnen Ihr Händler bzw. Ihre Werkstatt gelegentlich individuelle Informationen zu, z.B. zu Angeboten oder fälligen Arbeiten an Ihrem Auto u.a.“

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024



Werkstatt

Wahrnehmung von Werkstatt-Mailings

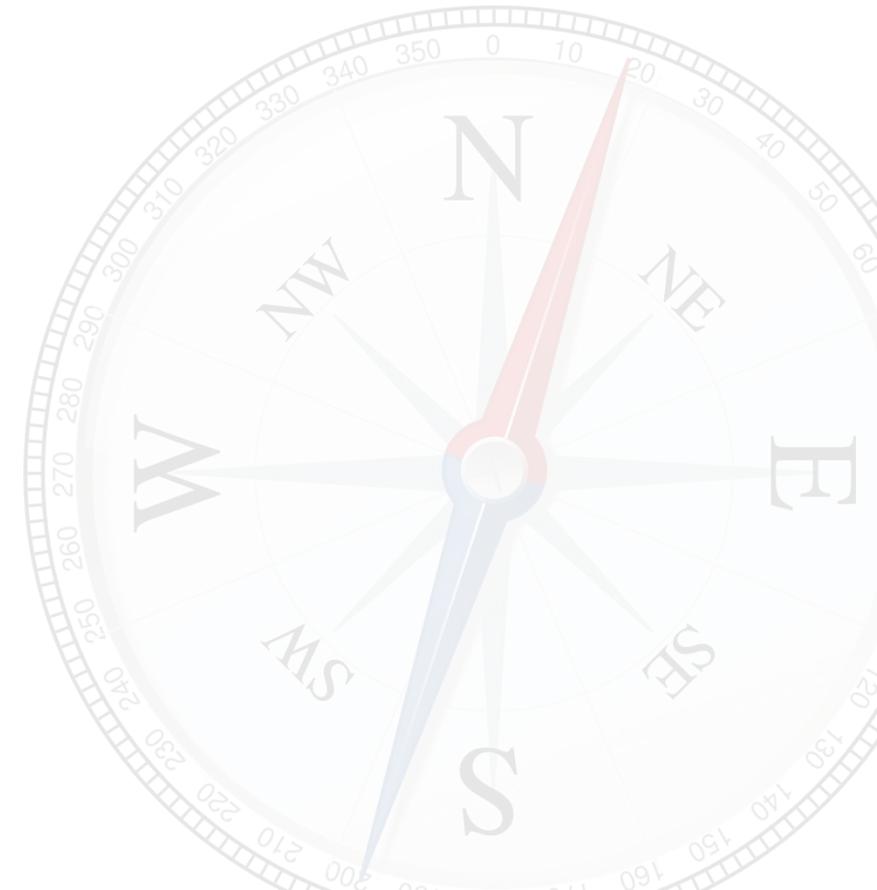
Werkstatt-Mailings werden überwiegend als relevant und interessant beurteilt. Die Zustimmungswerte liegen über dem Durchschnitt aller Daten von vertriebenen Unternehmen.

(individuelle Infos = ja)
 „Wie beurteilen Sie solche Informationen?“



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Werkstatt
- ▶ (4) **Kunden-Service / Hotline**
- (5) Software-Updates
- (6) Digitale Services
- (7) Datenschutz
- (8) Batterie-Checks

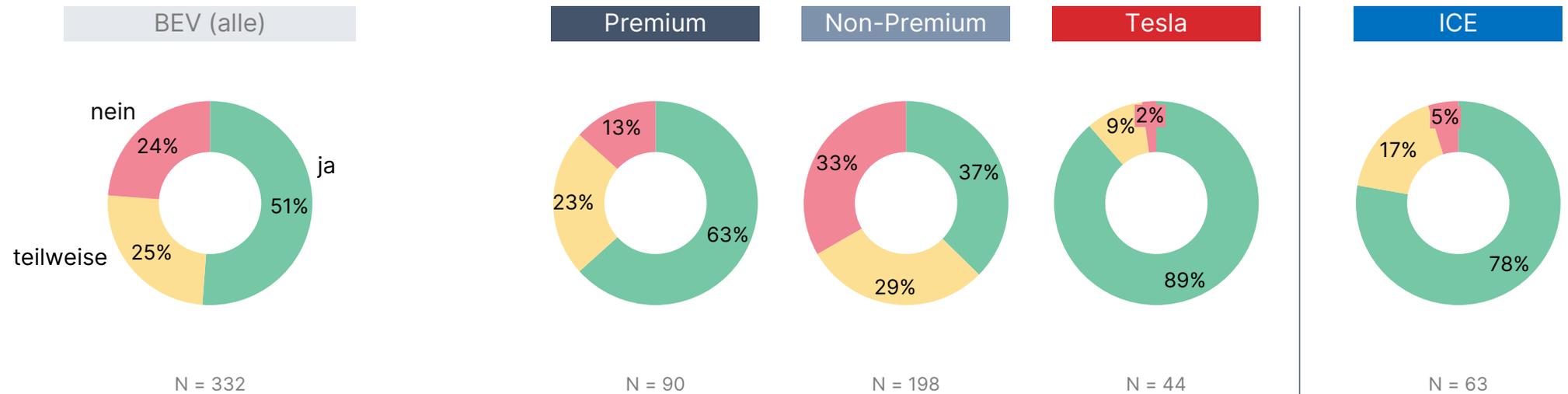


Kunden-Service / Hotline

Markenbindung

Zufriedenheit mit dem Kunden-Service / Hotline deutlich unter ICE-Vergleichsgruppe. Ausnahme: Tesla.

(Kunden-Hotline = ja)
 „Haben Sie Ihre Kontakte mit dem Kunden-Service von [Marke] überzeugt und darin bestätigt, die richtige Marke gewählt zu haben?“



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.

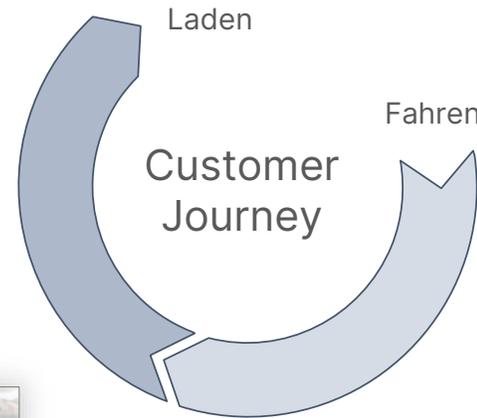
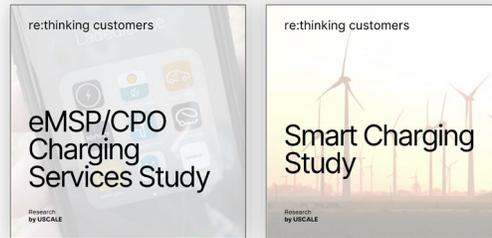


- USCALE ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 10.000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- USCALE macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT-Experten greifbar.
- USCALE verfügt über umfassende Branchenkenntnis zum Ökosystem der eMobilität.
- USCALE verbindet die umfassende Erfahrung mit den Herausforderungen von Corporates mit der Agilität eines Start-ups.

Fokusstudien zu allen Touchpoints

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024

Geschäftsmodelle



Kaufen



Laden



Fahren



Unsere Kunden

EV AFTER-SALES-STUDIE 2024



...and many more.



SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS

Dr. Axel Sprenger

Managing Director
USCALE GmbH

mail axel.sprenger@uscale.digital
fon +49 172 - 1551 820
web www.uscale.digital
post Silberburgstraße 112
70176 Stuttgart