

EV-Retail-Studie 2024

Der E-Auto-Kaufprozess aus Sicht der Käufer:innen

Presse-Handout
04.09.2024

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Studienziele

Ausgangslage:

- Nach den Early Adoptern steigt nun das Segment der Early Majority auf eAutos um, das eine höhere Erwartungshaltung hat.
- Der Kaufprozess von eAutos unterscheidet sich an vielen Stellen vom dem eines Verbrenners. Einzelhändler müssen sich auch auf die veränderten Anforderungen einstellen, um mit dem Markt wachsen zu können.

Fragestellung:

- Welche Informationsbedarfe haben eAuto-Käufer?
- Welche Erwartungshaltung haben sie an Webseiten, Autohändler, Probefahrten, Konfiguratoren und Prozesse?
- Wo sind die Stärken und Schwächen der verschiedenen Marken?
- Was heißt das für die Vertriebsorganisationen von Herstellern und Importeuren und deren Marketing? Wie müssen Webseiten, Prozesse und Dealertrainings angepasst werden?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den Zielgruppen?



Quelle: voyata by AdobeStock

Management Summary

1

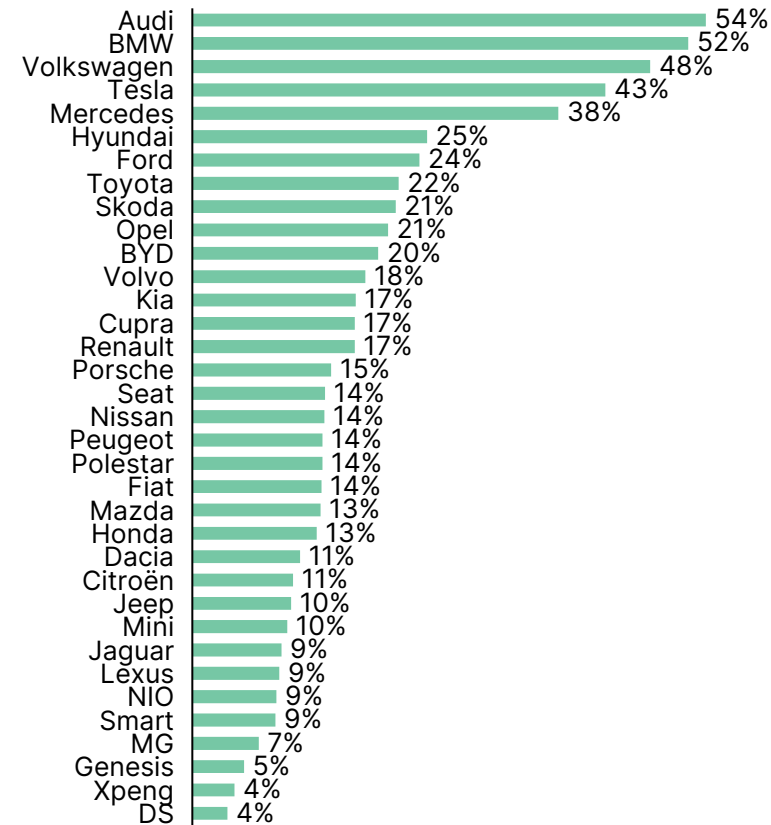
Deutsche (Premium-)Marken im relevanten Set

Im Durchschnitt nannten die Käufer von Elektrofahrzeugen mehr als 6 Marken, die für sie grundsätzlich in Frage kommen.

Die Käuferinnen und Käufer sind vor allem an den deutschen Premiummarken und Volkswagen interessiert. Tesla als Elektro-Pionier liegt (nur) auf Platz 4.

Als neue chinesische Marke genießt BYD derzeit bei 20 % der potenziellen Käufer ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Andere chinesische Marken wie NIO, MG oder Xpeng rangieren deutlich dahinter.

Marken, bei denen die Kaufinteressierten nach einem E-Auto suchen:



"Welche Marken kommen bzw. kamen für Sie generell in Frage?"
(Mehrfachnennungen möglich)

Management Summary

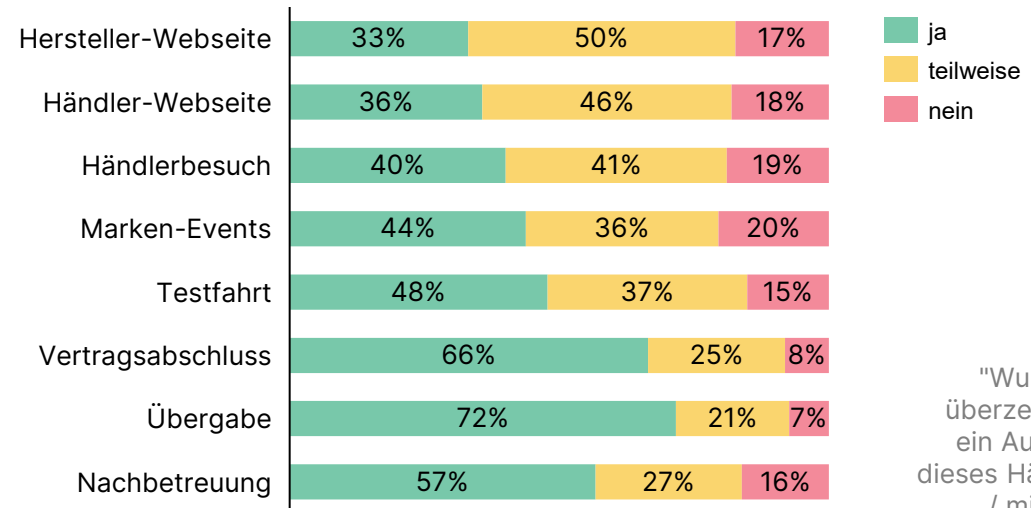
2

Enttäuschende Erfahrungen im Verkaufsprozess

Das Informationsbedürfnis der Käufer von Elektrofahrzeugen ist hoch. Entsprechend wichtig sind Hersteller- und Händler-Webseiten, die Beratung im Autohaus und Probefahrten.

Die Erfahrungen der Käuferinnen und Käufer zeigen deutliches Potenzial in allen Schritten des Verkaufsprozesses.

Markenbestätigung in den einzelnen Schritten des Kaufprozesses:



"Wurden Sie ... davon überzeugt und ermutigt, ein Auto dieser Marke / dieses Händlers zu kaufen / mit der Wahl dieser Marke / dieses Händlers die richtige Entscheidung getroffen zu haben?"

Management Summary

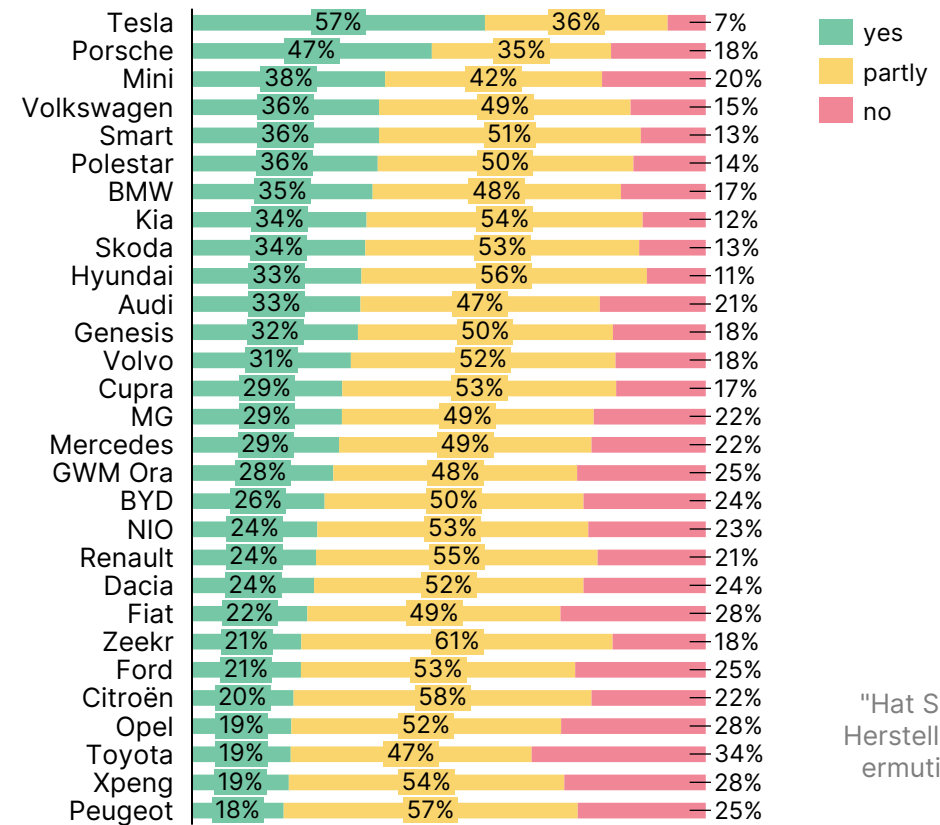
3

Große Unterschiede zwischen den Marken

Alle Marken zeigen nennenswertes Potenzial zur Verbesserung ihrer Webseiten.

Trotzdem zeigen sich deutliche Unterschiede. Tesla führt die Liste, Marken des Stellantis-Konzerns, Toyota und Xpeng liegen am Ende des Rankings.

Marken-Bestätigung nach Besuch der Markenwebsite:



"Hat Sie die Website des Herstellers überzeugt und ermutigt, ein Auto dieser Marke zu kaufen?"

Management Summary

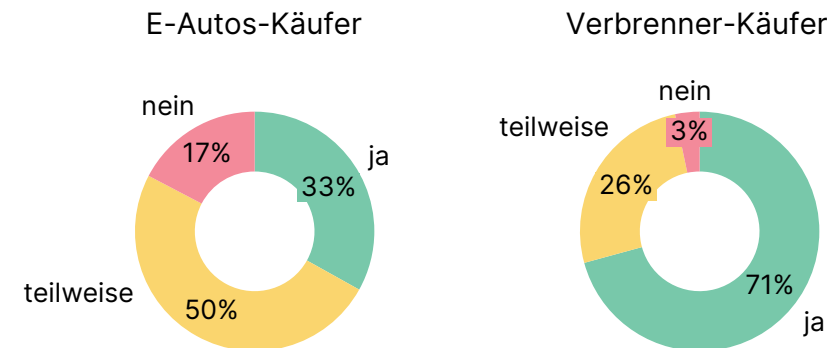
4

Enormes Potenzial der Website der Marken

BEV-Käufer finden auf den Webseiten der Marken, an denen sie interessiert sind, häufig nicht alle Informationen, nach denen sie suchen.

Der Optimierungsbedarf der Webseiten wird deutlich, wenn man die Bewertungen mit denen von Verbrenner-Käufern vergleicht: Unter diesen werden 71% beim Besuch einer Hersteller-Webseite von der Marke überzeugt.

Marken-Bestätigung nach Besuch der Markenwebsite:



"Hat Sie die Website des Herstellers überzeugt und ermutigt, ein Auto dieser Marke zu kaufen?"

Management Summary

5

Händler spielen weiterhin eine zentrale Rolle

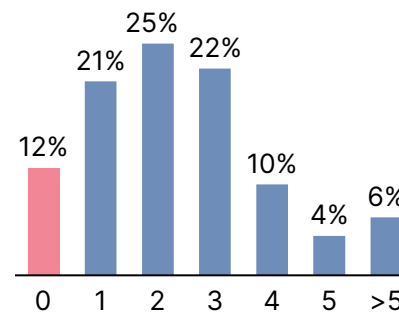
Auch wenn der Online-Kauf von Autos an Bedeutung gewinnt, bleiben die Autohändler vor Ort wichtig.

Tatsächlich besuchen Online-Käufer im Durchschnitt mehr als zwei verschiedene Händler vor Ort, bevor sie einen Kauf tätigen.

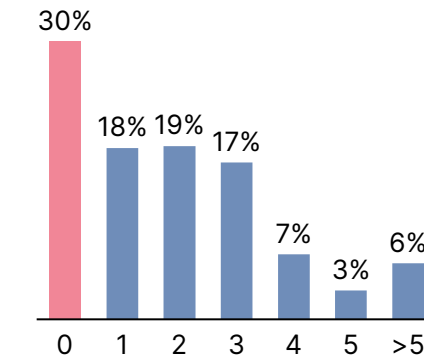
Händler haben also zahlreiche Gelegenheiten, Interessierte von ihrer Marke zu überzeugen.

Anzahl der Händlerbesuche vor Kaufentscheidung:

Offline-Käufer:



Online-Käufer:



"Wie viele verschiedene Händler haben Sie insgesamt besucht, bevor Sie sich für Ihre Marke entschieden haben?"

Management Summary

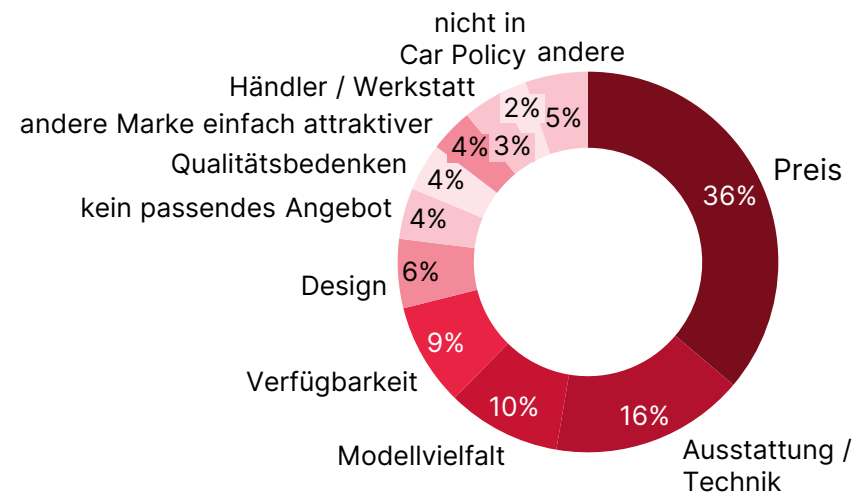
6

Zahlreiche weitere Gründe gegen den Kauf einer Marke

Neben dem Händler haben viele weitere Aspekte einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei gut einem Drittel war der Preis der wichtigste Grund für die Entscheidung gegen eine Marke, gefolgt von der Fahrzeugtechnik und der Modellauswahl.

Je nach Marke unterscheiden sich die Gründe für die Ablehnung deutlich.

Gründe gegen den Kauf einer Marke, die ursprünglich interessant war:



„Warum haben Sie die anderen Marken nicht gekauft, für die Sie sich ursprünglich interessiert haben?“

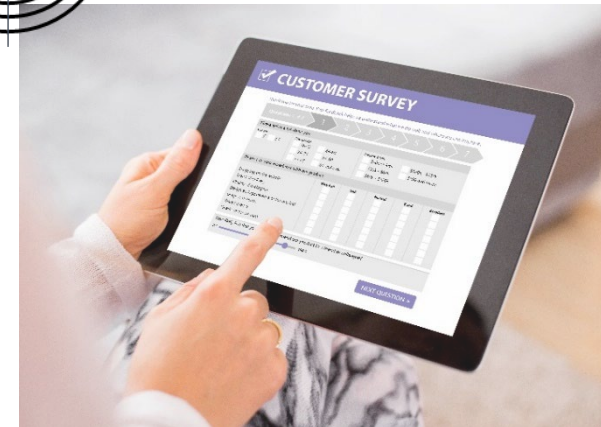
Methode

Umfrage:

- Zielgruppe: Käufer:innen und Besitzer:innen (max. 12 Monate nach Kauf) von voll-batterieelektrischen PKW ("BEV")
Vergleichsgruppe: Verbrenner-Käufer/Besitzer ("ICE")
- Methode: Online-Erhebung (CAWI)
- Zielmärkte: DACH
- Rekrutierung: Soziale Medien, Access-Panel
- Interviewlänge: 15 - 20 min
- Feldphase: Mai - Juni 2024

Stichprobe:

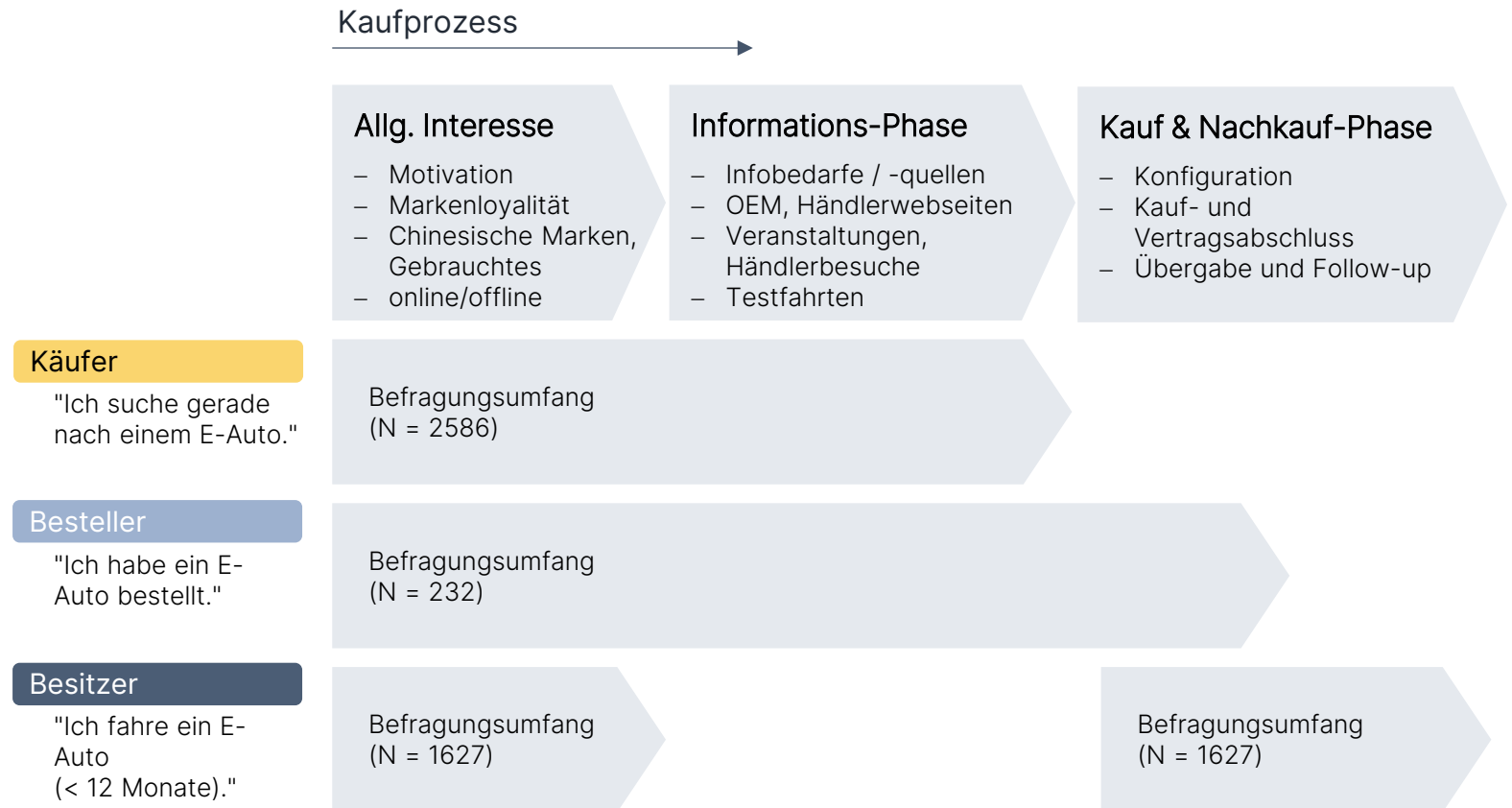
- insgesamt: N = 4445 BEV (+409 ICE)
davon:
 - Käufer:innen: N = 2586 BEV (+239 ICE)
 - Besteller:innen: N = 232 BEV (+4 ICE)
 - Besitzer:innen: N = 1627 BEV (+166 ICE)



Struktur der Studie

Der Befragungsumfang hing davon ab, wo sich Befragte sich im Kaufprozess befinden:

- Käufer wurden detailliert zum Kaufprozess befragt.
- Besteller wurden zusätzlich zur Konfiguration und zum Vertragsabschluss befragt.
- Fahrer, die ihr Auto vor nicht mehr als 12 Monaten übernommen haben, wurden zu Vertragsabschluss, Übergabe und Follow-up befragt.





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