

Customer Insights on eMobility

Daten statt Meinungen

Ausgangslage



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

Wie bewegen sich eAuto-Fahrende im neuen Ökosystem? Was erwarten Kundinnen und Nutzer? Welche Anforderungen müssen Anbieter erfüllen, um signifikante Anteile des wachsenden Marktes zu gewinnen?

Mit einem eigenen Panel von über 10.000 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

USCALE EMOBILITY FOKUSSTUDIEN

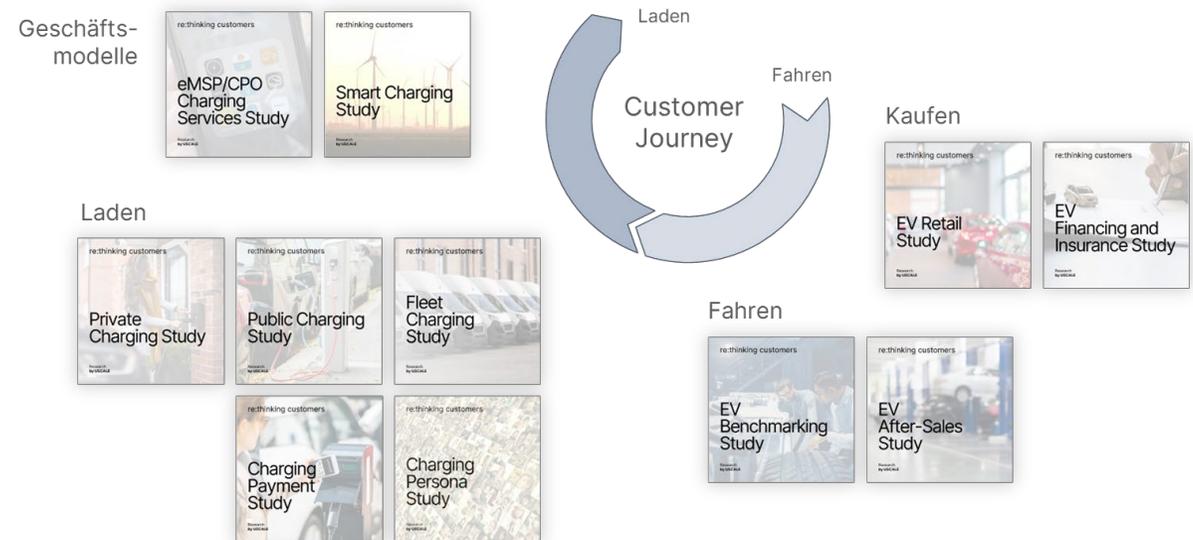
Daten zu allen Touchpoints der Customer Journey „Auto“ und „Laden“.

Laden bietet Potenzial für zahlreiche Angebote und Dienste.

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

Fast alle Studien werden seit mehreren Jahren durchgeführt. Schwerpunkt ist der Markt DACH. Für ausgewählte Studien stehen weitere Märkte zur Verfügung.

USCALE-Studien-Portfolio:



Märkte:



Den Hochlauf begleiten

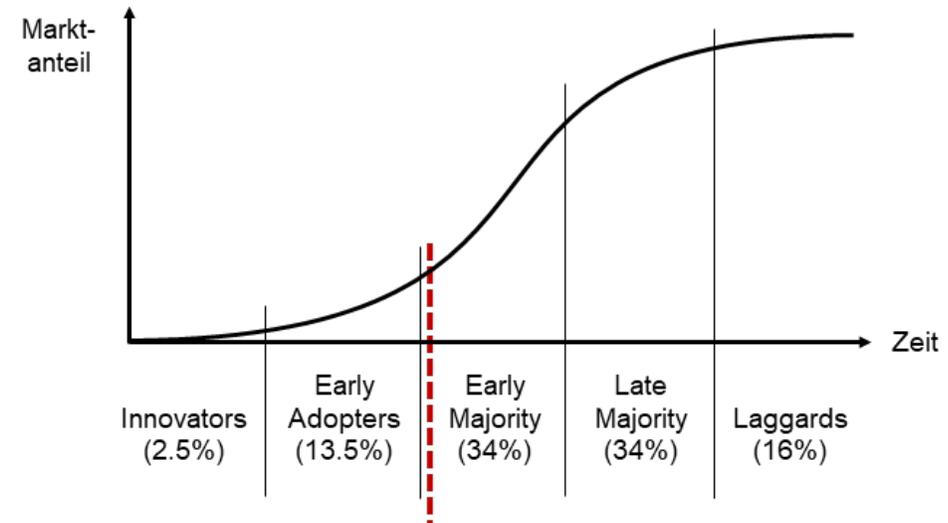
Regelmäßige Erhebung der Fokusstudien.

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:

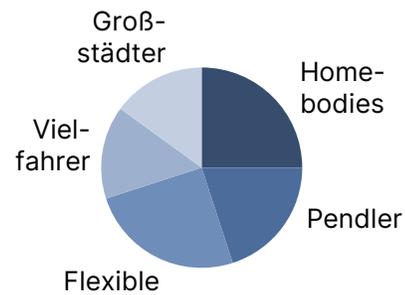
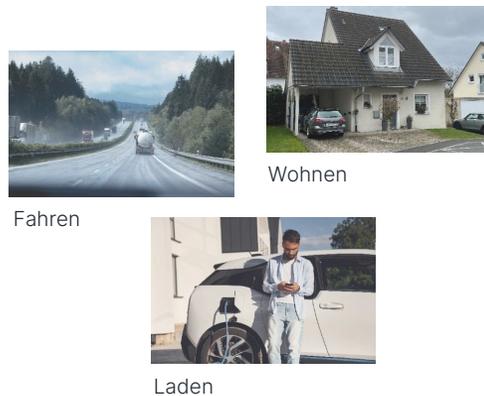


Marktanteil BEV in Dtl. an den Neuzulassungen 2023 gesamt

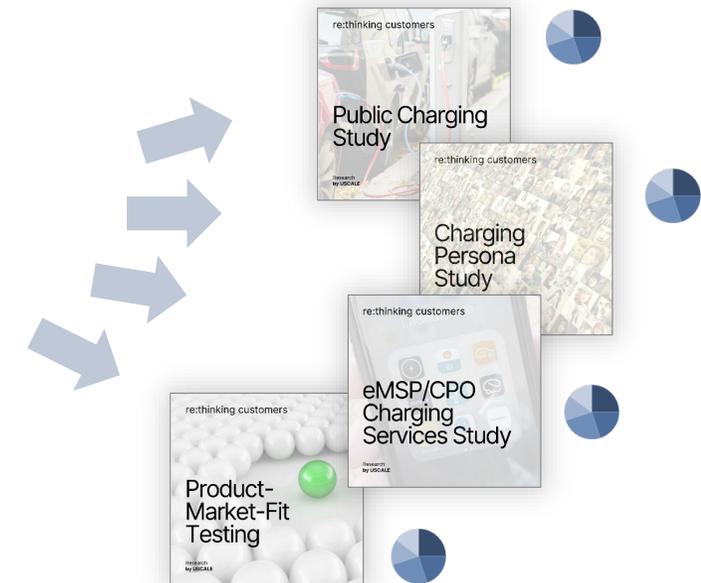
Ladeprofile als verbindendes Element

Alle USCALE-Ladestudien enthalten eine Segmentierung nach sogenannten Ladeprofilen. So können die Querschnittsstudien zusammengeführt werden.

1. Initiale Segmentierung von 5 Ladeprofilen anhand von 7 Fragen zum Fahren, Wohnen und Laden:



2. Übertragung der Segmentierung auf alle Studien über Golden Questions:



Deliverables

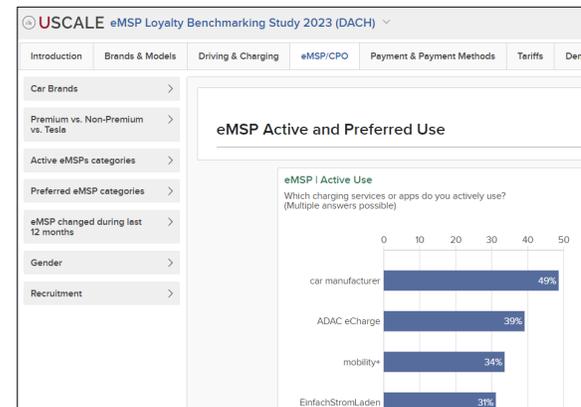
ppt-Report, Dashboard, Analysetool und Tabellenband

Breite und Tiefe der Studien sind erheblich. Deshalb bieten wir neben einem ausführlichen ppt-Report optional ein Dashboard mit Analyse-Tool und einem Tabellenband mit Datensplits gemäß Kundenwunsch.

pdf-Report:



Dashboard:



Tabellenband:

List of Tables

- Charging location
- Charging frequency
- Charging occasion
- Charging type
- Charging abroad
- Foreign country
- Foreign country ev
- Active eMSPs
- Active eMSPs categories
- Preferred eMSP
- Preferred eMSP categories
- Preferred eMSP re

Service	All	Which charging services or apps do you actively use? (Multiple answers possible)		
		Premium	Non-Premium	Tesla
ADAC eCharge	39%	37%	41%	36%
AirElectric	7%	8%	7%	7%
BeCharge	3%	6%	3%	3%
ChargeEV	4%	7%	4%	4%
Chargemap	9%	11%	9%	10%
ChargePoint	5%	6%	5%	6%
ChargePrice	6%	8%	6%	7%
eCharge+ (innogy)	5%	6%	5%	4%
Maingau / EinfachStromLaden	31%	21%	34%	31%

Beispiel-darstellungen

EV-Retail-Studie

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. Retailer müssen sich also 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 Zielgruppen?



EV-Retail-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Mai-Juni 24, online
- Stichprobe: N = 4.445 BEV, davon:
N = 2.586 BEV-Shopper
N = 1.627 + 232 BEV-Besitzer
plus N = 409 ICE
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- EV-Shopper wurden nach ihren Erfahrungen bei Webseiten-, Händlerbesuchen, Testfahrten u.a., EV-Besitzer nach dem Kaufprozess, der Übergabe und dem Follow-up befragt.
- Als Referenz wurden 409 ICE-Käufer 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 vollständigen Liste: [HIER](#))

Zur Person

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

Segmentierung

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

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-Zufriedenheitsstudie

Ausgangslage:

- Verglichen mit Verbrennern, die über 100 Jahre lang optimiert wurden, stehen batterie-elektrische Fahrzeuge noch am Anfang.
- Um im harten Wettbewerb zu bestehen, müssen Fahrzeughersteller und Importeure die Konzepte ihrer Fahrzeuge schnell an die Erwartungen der neuen Zielgruppen anpassen.

Fragestellung:

- Welche neuen Nutzungsgewohnheiten entwickeln sich aus dem elektrischen Antrieb? Welche Anforderungen ergeben sich daraus?
- Welche e-spezifischen Features sind besonders relevant und wie müssen sie ausgelegt werden?
- Wie bewerten EV-Fahrende die Konzepte? Wo sind die Stärken und Schwächen der verschiedenen Marken?
- Welche Empfehlungen haben Nutzer an die Autohersteller? Was können Hersteller von ihren Wettbewerbern lernen?



EV-Zufriedenheitsstudie

Eckdaten

- Erhebung: Mai-Juli 24, online
- Stichprobe: N = 4.966 (DACH)
N = ca. 2000 (FR)
N = ca. 1600 (UK)
- 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 eigener eFahrzeug-spezifischer Konzepte
- Bewertungen der Konzepte der Wettbewerber
- Handlungsbedarfe für Lastenheft zukünftiger Modelljahre und Fahrzeuggenerationen

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

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 Ladeport
- Heizung, Klimatisierung, Pre-Conditioning

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

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



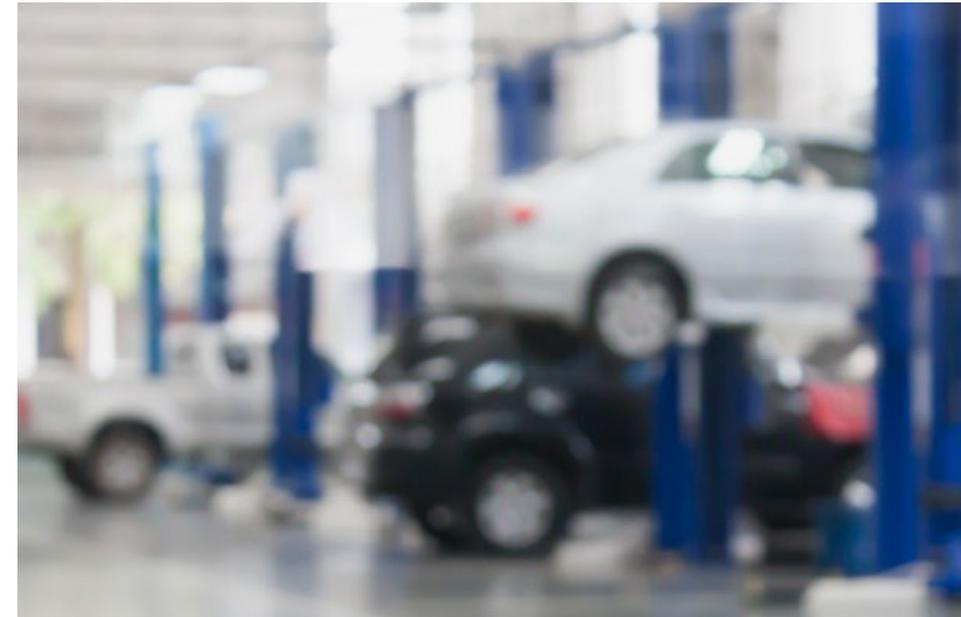
EV After-Sales-Studie

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?



EV After-Sales-Studie



Eckdaten

- Erhebung: Jun/Jul 24, online
- Stichprobe: N = 1.828 BEV-Fahrer
N = 410 ICE-Fahrer als Referenz
- Markt: 

Methodischer Ansatz

- EV-Besitzer:innen werden nach ihren Erfahrungen in der Nutzungsphase befragt:
 - Reparaturbedarfe und Werkstatt-aufenthalte
 - Batterie-Checks
 - Service-Hotline
 - Software-Updates
 - Konnektivität / Datenschutz

Mehrwert

- KPIs für After-Sales-Prozesse
- Benchmarking OEM Markenperformance gegenüber Wettbewerbern
- Anforderungsdefinition an After-Sales-Prozesse
- Input für Dealer-Trainings

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

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

Zufriedenheit After-Sales-Service

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

EV Finance-Studie

Ausgangslage:

- Elektroautos sind mehr als ein neuer Antrieb. E-Autos verändern Nutzungsverhalten, Vertriebswege, Servicebedarfe und vieles mehr.
- Auch Anbieter von Autokrediten, Leasing und Versicherungen müssen sich auf die Besonderheiten der Elektromobilität einstellen.

Fragestellung:

- Welche Art der Finanzierung bevorzugten E-Auto-Kaufende?
- Welche Erfahrungen machen eAuto-Kaufende im Prozess? Welche Erwartungen haben Sie und wie unterscheiden sich diese von Verbrennerkaufenden?
- Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen?



EV Finance-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Dez 23, online
- Stichprobe: N = 1.699 EV-Shopper, EV-Fahrer, N = 743 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 & Services.

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

Zur Person

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

Segmentierung

- Art der Finanzierung (Barkauf, Finanzierung, Privatleasing, Geschäftsleasing)
- Antrieb (ICE vs. PHEV vs. BEV)

Finanzierung / Leasing

- Informationsbedarfe, Info-Quellen, Zufriedenheit Info-Prozess
- Kaufort eAuto, Abschlussort Finanzierung/Leasing, gewählte Bank
- gewählte Art der Anschaffung (Barkauf/Finanzierung/Leasing), Gründe für die Wahl und Gründe gegen andere Optionen
- gewählter Partner, gewählte Leistungspakete, Zufriedenheit mit Fin.-Partner

Versicherung

- Informationsbedarfe, Info-Quellen, Zufriedenheit mit Info-Quellen
- Gewählte Versicherungspakete, Zufriedenheit mit Versicherung und gewähltem Partner
- Interesse an zusätzlichen Versicherungspaketen



Fleet Charging-Studie

Ausgangslage:

- Elektrifizierung der Flotten bietet großes Potenzial für den Hochlauf der eMobilität einerseits und für die Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen andererseits.
- Elektrifizierung von Flotten aber komplizierter.

Fragestellung:

- Wo stehen die Unternehmen in Deutschland? Wie denken sie über die Elektrifizierung ihrer Flotten? Welche Ziele verfolgen sie?
- Welche Use-Cases sind relevant? Welche Lösungen suchen sie für welche Use-Cases?
- Mit welchen externen Partnern arbeiten sie zusammen?
- Welche Schnittstellen wünschen sie sich systemseitig?
- Wer entscheidet im Unternehmen? Nach welchen Kriterien entscheiden sie, mit welchem Anbieter sie zusammenarbeiten?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den Arten von Flotten?



Fleet Charging-Studie



Eckdaten

- Erhebung: Aug 24, online
- Stichprobe: N = 630 Mitarbeitende von Unternehmen, die alleine oder mit anderen zusammen Entscheidungen zum Firmenfuhrpark treffen
 - davon: N = 212 ohne Elektrifizierungsabsicht
 - N = 418 ohne Elektrifizierungsabsicht
- Markt: Deutschland

Methodischer Ansatz

- Neben Fuhrparkmanagern wurden auch andere wichtige Player, wie Geschäftsführer, Facility-Manager, Energie-Manager, HR u.a. befragt.
- 360°-Blick auf das Flottenladen

Mehrwert

- Anbieter von Ladetechnik und -lösungen erfahren die Pains und Needs der Zielgruppe in verschiedenen Phasen der Implementierung.
- Auf dieser Grundlage können sie das eigene Angebot optimieren und Umsätze steigern.

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

Zum Unternehmen / Segmentierungsmerkmale

- Branche, Anzahl Mitarbeiter, Situation am Standort, Rolle der Befragten
- Fuhrparkmanagement: Ziele, Software, Größe des Fuhrparks, Fahrzeugarten und Einsatzzwecke, Akzeptanznetzwerke

Stand der Elektrifizierung

- (Nicht-Elektrifizierer: Gründe für Nicht-Elektrifizierung)
- Status der Elektrifizierung, Herausforderungen, Ziele der Elektrifizierung
- Unternehmensintern: Projektbeteiligte, Entscheider
- Einbindung externer Partner: Zusammenspiel mehrerer oder One-Stop-Shop, Gründe

Lösungen für verschiedene Use-Cases

- Auf dem Betriebsgelände: geplante Lösung, Kriterien für Wahl der Lösung, Kriterien für Wahl des Lösungspartners, Kauforte, Betrieb / Lademanagement, Datenaustausch zwischen CPMS und Fuhrpark-Management-System, gewählte Anbieter
- Mitarbeiterladen, Gästeladen: Anforderungen
- Unterwegs: genutzte eMSP/ CPOs, Laden beim Kunden
- Zuhause: Anforderungen, Zuständigkeit für Beschaffung, Abrechnung
- Zufriedenheit mit allen Use-Cases, Gründe für Unzufriedenheit

Wallbox Pricing-Studie

Ausgangslage:

- Der Wettbewerb auf dem Markt für Wallboxen ist erheblich. Der Preisdruck ist hoch und wird weiter steigen. Das lässt Wallboxen zu einer Art Commodity werden.
- Um im Wettbewerb bestehen zu können, benötigen Anbieter detaillierte Informationen, welche Ausstattungsfeatures wie wichtig sind und wie sie zur Kaufentscheidung beitragen.

Fragestellung:

- Wie wichtig sind verschiedene Wallbox-Features für die Gesamtattraktivität eines Angebots?
- Welche relativen Präferenzen der verschiedenen Feature-Ausprägungen gibt es?
- Wie wirkt sich die Aufnahme bzw. der Entfall eines Features auf die Take Rate aus?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?



Wallbox Pricing-Studie

Eckdaten

- Erhebung: April 24, online
- Stichprobe: N = 1.011 BEV-Zuhauseelader
- Markt: 

Methodischer Ansatz

- Die Studie nutzt die Adaptive Choice Based Conjoint-Methode (ACBC).
- Dabei werden den Befragten eine Vielzahl unterschiedlicher Konfigurationen vorgestellt. In mehreren Phasen wird die Auswahl schrittweise eingegrenzt.
- Das Ergebnis sind individuelle Nutzenwerte für alle Ausstattungsmerkmale.

Mehrwert

- Die Ergebnispräsentation zeigt die Wichtigkeit und die relative Präferenz aller abgefragten Merkmale.
- Ein Simulationstool ermöglicht es den Subscribern der Studie, Marktanteile für „eigene“ Wallboxkonfigurationen zu ermitteln.

Studieninhalte

(vollständige Liste verfügbar ab 06/24)

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Alter, Gender, Einkommen)
- Wohnsituation (Wohnortsgröße, EFH/MFH) und Fahrzeugmarke
- Segment: Innovatoren (erhoben über Social Media) vs. Early Adopter (Access Panel)

Laden und Ladetechnik zuhause

- Ladeorte, Ladehäufigkeit, Ladeanlässe
- Genutzte Ladetechnik (Wallboxhersteller, PV-Anlage, Batteriespeicher, Energie-Mgmt.)
- Kaufort für Wallbox, Präferenz
- Kaufentscheidende Aspekte für Wallbox jenseits der Wallbox-Ausstattung (Qualität, Testberichte, Service-Hotline, alles aus einer Hand etc.)

Abgefragte Attribute:

- Ladeleistung der Wallbox, PV-Überschuss-Laden, App-Steuerung, Marke des Herstellers, zeitgesteuertes Laden, Type/Bauart, Energie-Management-System, Fähigkeit zum bidirektionalen Laden, Kabel angeschlossen, Stromzähler, Autorisierung/Absperrung, Einrichtung / Verwaltung mehrerer User, Lastmanagement, Farbe der Wallbox auswählbar, Anzahl der Ladepunkte
- Preis



Charging Cable-Studie

Eckdaten

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

Methodischer Ansatz

- 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 vollständigen Liste: [HIER](#))

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-Studie

Ausgangslage:

- Während Laden zuhause der wichtigste Ladeort für EV-Fahrende ist und voraussichtlich bleibt, steigt die Anzahl der Anbieter im Markt.
- Das erhöht den Druck auf Hersteller und Importeure, sich durch attraktive und passgenaue Angebote vom Wettbewerb abzuheben und dem Konsolidierungsdruck standzuhalten.
- Zum privaten Laden ergeben sich für Anbieter viele Potenziale für neue Produkte und Services jenseits einer Wallbox.

Fragestellung:

- Wie laden EV-Fahrende heute?
- Welche Informationen suchen Käufer von privaten Ladelösungen? Wo kaufen, bzw. wollen sie kaufen?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Zielgruppen?



Private Charging-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Aug 24, online
- Stichprobe: N = 1.223, davon
(DE) N = 1.002 EFH-Bewohner:innen
N = 221 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 & welche Angebote die größte Absatzchance bieten.

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

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)



Public Charging-Studie

Ausgangslage:

- Der steigende Marktanteil von E-Autos erhöht die Nachfrage nach öffentlicher Ladeinfrastruktur und die Erwartungen an die Anbieter.
- Für die Entwicklung und den Aufbau der richtigen Ladeangebote müssen die Anbieter im Markt das Ladeverhalten und die Wünsche der Nutzenden kennen.
- Eine wichtige Rolle spielen Arbeitgeber und Einzelhandel, die ihre Möglichkeiten heute noch nicht ausspielen.

Fragestellung:

- Wie und wo laden EV-Fahrende heute? Nach welchen Kriterien entscheiden EV-Fahrer, wo sie laden? Welchen Einfluss hat der Ladepreis?
- Welche Use-Cases zum (halb-)öffentlichen Laden sind besonders relevant und worauf kommt es dabei an?
- Welche Probleme haben Ladekunden heute? Welche Bedarfe sehen sie?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Zielgruppen?



Public Charging-Studie

Eckdaten

- Erhebung: Aug 24, online
- Stichprobe: N = 2.436 EV-Fahrer:innen, die (halb-)öffentlich laden (DE)
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 vollständigen Liste: [HIER](#))

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

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

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

Laden im halböffentlichen Raum: Arbeitgeberladen, Laden im Einzelhandel

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



eMSP Loyalty Benchmarking-Studie

Ausgangslage:

- Lade-Services bieten Service-Providern nicht nur Erlösquellen, sondern auch ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Voraussetzung ist, dass E-Auto-Fahrerenden die Angebote aktiv und – wichtiger – bevorzugt nutzen.
- Die hohe Anzahl von eMSP- und CPO-Angeboten führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.

Fragestellung:

- Welche eMSP-, bzw. CPO-Angebote nutzen EV-Fahrende (bevorzugt)?
Wie hoch sind die Marktanteile der wichtigsten Anbieter(gruppen)?
Welche Trends ergeben sich über die Zeit?
- Was sind die Gründe für die Präferenzen? Welche Rolle spielen Tarifmodelle? Wie können sich Anbieter erfolgreich positionieren?
- Welchen Einfluss haben Bezahlmethoden auf die Auswahlentscheidung?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?



eMSP/CPO Loyalty Benchmarking-Studie



Eckdaten

- Erhebung: Sept. 24, online
- Stichprobe: N = 2.688
- Markt:  ab 11/24

Methodischer Ansatz

- Befragung von eMobilisten, mit viel Erfahrung mit meist mehreren eMSPs bzw. CPOs
- Vollständige Ausleuchtung des Nutzungsverhaltens und der Tarifpräferenzen
- Korrelation und Segmentierung mit Ladeprofilen

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 vollständigen Liste: [HIER](#))

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Einkommen)
- Fahrzeugmarke
- Ladeprofile (in Abhängigkeit von Fahrzeugnutzung, Wohnsituation und Ladeverhalten)

Nutzung von eMSP bzw. CPO-Services

- Marktanteile: aktiv genutzte vs. präferiert genutzte Lade-Services
- Gründe für bevorzugte Nutzung (Loyalität) je Lade-Service
- Wechselneigung, Ursachen für Wechsel
- Präferenzen von CPOs, Bewertung wichtiger CPOs, Attraktivitätstreiber und -barrieren
- Wichtige Lade-App-Features, erwartete Informationen und Filtermöglichkeiten

Bezahlen und Tarifmodelle

- Genutzte vs. gewünschte Autorisierung- bzw. Bezahloptionen, Zufriedenheit
- Bewertung (Nutzungstreiber und -barrieren der Bezahlmethoden Plug&Charge, Lade-Karte/RFID, Lade-App, Girocard/CC, Smartphone-Wallet)
- Präferenzen zu Ad-hoc-Bezahloptionen (Girocard/CC + PIN, Girocard/CC kontaktlos, Smartphone-„Wallet“, QR-Code, über Handy-Rechnung)
- Tarifmodelle: gewählte Tarife, variable Tarife, Blockiergebühren, Preisbereitschaft

Public Charging Payment-Studie

Ausgangslage:

- In Deutschland gibt es über 1.000 eMSP- und CPO-Angebote. Dies führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.
- Anbieter können sich nur durchsetzen, wenn Sie die für ihre Zielgruppe passenden attraktiven Angebote mit den richtigen Features, wie z.B. Autorisierungs- und Bezahloptionen am Ladepunkt anbieten.

Fragestellung:

- Welche Autorisierungs- und Bezahlmethoden nutzen eAuto-Fahrende heute?
- Welche Nutzungstreiber und -barrieren sehen EV-Fahrende in den aktuell wichtigsten Bezahlmethoden?
- Was heißt das für die Akzeptanz und voraussichtliche zukünftige Nutzung der Methoden?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?



Public Charging Payment-Studie



Eckdaten

- Erhebung: Sept. 24, online
- Stichprobe: N = 2.688
- Markt:  ab 11/24

Methodischer Ansatz

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

Mehrwert

- Benchmarking der wichtigsten eMSP-Anbieter(gruppen) und CPOs
- Gründe für Loyalität und Abwanderung
- Produkt-Market-Fit für unterschiedliche Autorisierungs- und Bezahlmethoden am Ladepunkt

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

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 Autorisierungs- bzw. Bezahlmethoden, Zufriedenheit
- Bewertung (Nutzungstreiber und -barrieren der Bezahlmethoden Plug&Charge, Lade-Karte/RFID, Lade-App, Girocard/CC, Smartphone-Wallet)
- Präferenzen zu Ad-hoc-Bezahlmethoden (Girocard/CC + PIN, Girocard/CC kontaktlos, Smartphone-„Wallet“, QR-Code, über Handy-Rechnung)
- Tarifmodelle, variable Tarife, Blockiergebühren, Tarifmodell zuhause

Smart Charging-Studie

Ausgangslage:

- Smart Charging umfasst technische Lösungen zum netzdienlichen und bidirektionalen Laden. Netzdienliches Laden wird u.a. durch Variable Tarife realisiert.
- Smart Charging bietet vor allem Vorteile für Energie-versorger und Netzbetreiber.
- Es ist unklar, unter welchen Randbedingungen EV-Fahrenden die Technologien nutzen werden.

Fragestellung:

- Welche variablen Tarifsysteme überzeugen?
- Welche Use-Cases zum bidirektionalen Laden überzeugen? Was sind die Nutzungstreiber und -barrieren aus Kundensicht?
- Wer integriert beim V2x wen? Wem vertrauen die Kunden?
- Wie groß ist der erfolgreich ansprechbare Markt?
- Was sind die priorisierten Stellhebel zur erfolgreichen Vermarktung?



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 vollständigen Liste: [HIER](#))

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



Lade-Persona-Studie

Ausgangslage:

- Fahrverhalten, Wohnsituation und individuelle Präferenzen beeinflussen das Lade- und Kaufverhalten. Mit steigendem Marktanteil von E-Autos werden EV-Fahrende vielfältiger. Neue Marktsegmente entstehen.
- Gleichzeitig wächst die Anbieterseite und der Wettbewerb für Ladetechnik nimmt zu. Anbieter müssen ihre Zielgruppen also genau kennen und gezielt ansprechen, um im Wettbewerb erfolgreich zu sein.

Fragestellung:

- Wie lässt sich das Ladeverhalten angesichts der Vielzahl individueller Use-Cases segmentieren?
- Welche Einstellungen zur Mobilität, gesellschaftlichen Themen, Marken u.v.a. haben EV-Fahrende?
- Welche Lade-Personas ergeben sich für den deutschen Markt? Auf wen müssen sich Anbieter von Ladelösungen und Ladeservices einstellen?
- Wie und mit welchen Botschaften lassen sich die Zielgruppen erreichen?



Lade-Persona-Studie

Eckdaten

- Erhebung: April 2024, online
- Stichprobe: N = 1.223 EV-Fahrende
- Märkte: 

Methodischer Ansatz

- Bildung von EV-Personas
- Matching mit Ladeprofilen zu Lade-Personas (Bildung von Ladeprofilen über das Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten auf Basis der USCALE Charging-Studien 2023).
- Fokus auf Abbildung der Wertvorstellungen und Einstellungen zu EV- und gesellschaftlichen Themen und Mediennutzung

Mehrwert

- Ausführliche Beschreibung der Zielgruppen-segmente für das Produktmanagement und Marketing von Ladetechnik Anbietern.
- Personas können über „Golden Questions“ auf alle zukünftigen USCALE-Studien gemappt werden.

Studieninhalte

(zur vollständigen Liste: [HIER](#))

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Mediennutzung, Informationsquellen, generelle Bezahlpräferenz

Segmentierungsmerkmale

- Fahrzeugmarke, Fahrzeugnutzung
- Ladeverhalten

Werte, Überzeugungen und Einstellung

- Grundsätzliche Werte, Haltung zur eMobilität und der EV-Politik
- Wichtigkeit und Status des eigenen Autos
- Bedeutung von Marken
- Technologieaffinität und Umgang mit technischen Innovationen
- Präferenzen beim Kauf von Ladetechnik und Elektrofahrzeugen

Lade- und Fahrverhalten

- Kauf- und Nutzungsgründe des EV, Faktoren bei der Wahl des Fahrzeugs
- Finanzierung, mögliche abgeschlossene Versicherungen und Wartungsverträge
- Lademöglichkeiten und Komponenten zuhause, Kaufort und wichtige Faktoren beim Wallboxkauf und der Beratung dazu, Stromanbieter zuhause, Wechselintentionen



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.

Unsere Kunden

USCALE EMOBILITY FOKUSSTUDIEN



...and many more.



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

