

AUSZUG

(aus insg. 80 Seiten)

EV Retail Study 2025 (Used Cars)

Der Kaufprozess für gebrauchte Elektrofahrzeuge aus Sicht der Käufer

Zielsetzung

Ausgangslage:

- Gebrauchtwagen sind ein wesentliches Element eines erfolgreichen Hochlaufs der Elektromobilität.
- Mit dem Rücklauf vieler Leasingfahrzeuge könnte der notwendige Impuls für den Gebrauchtwagenmarkt gegeben werden. Interessierte Käufer halten sich aber spürbar zurück, so dass der Gebrauchtwagenmarkt nur zögerlich in Gang kommt. Das wiederum bremst auch den Neuwagenmarkt.

Fragestellung:

- Wer sind Gebrauchtwagenkäufer? Was erwarten sie Gebrauchtwagenkäufer? Welche Informationsbedarfe haben sie? Wie unterscheiden sie sich vom EV-Neuwagenkäufer und vom Verbrennerkäufer?
- Was hält Interessierte vom Kauf eines EV-Gebrauchtwagens zurück? Sind es tatsächlich nur kostenbezogene und technologische Aspekte?
- Was können Händler tun, um die Zurückhaltung zu überwinden?
- Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Teilzielgruppen?



EV Retail Study 2025 (Used Cars)

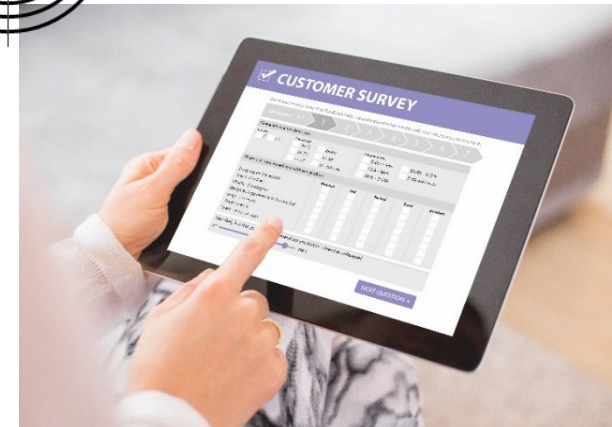
Zielgruppe

Umfrage:

- Zielgruppe: Besitzer von gebrauchten batteriebetriebenen Elektrofahrzeugen (BEV)
Besitzer von gebrauchten Verbrennerfahrzeugen (ICE) als Referenz
- Umfrage: Online-Umfrage (CAWI)
- Markt: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Dauer des Interviews: 15 Minuten
- Feldphase: Juni - Juli 2025

Größe der Stichprobe:

- BEV insgesamt: N = 1263
davon:
 - Shopper: N = 659
 - Owner: N = 604 (147 Access-Panelisten + 457 Social-Media-Panelisten als Vergleichsgruppe)
- ICE (Referenzgruppe): N = 532
davon:
 - Shopper: N = 212
 - Owner: N = 320



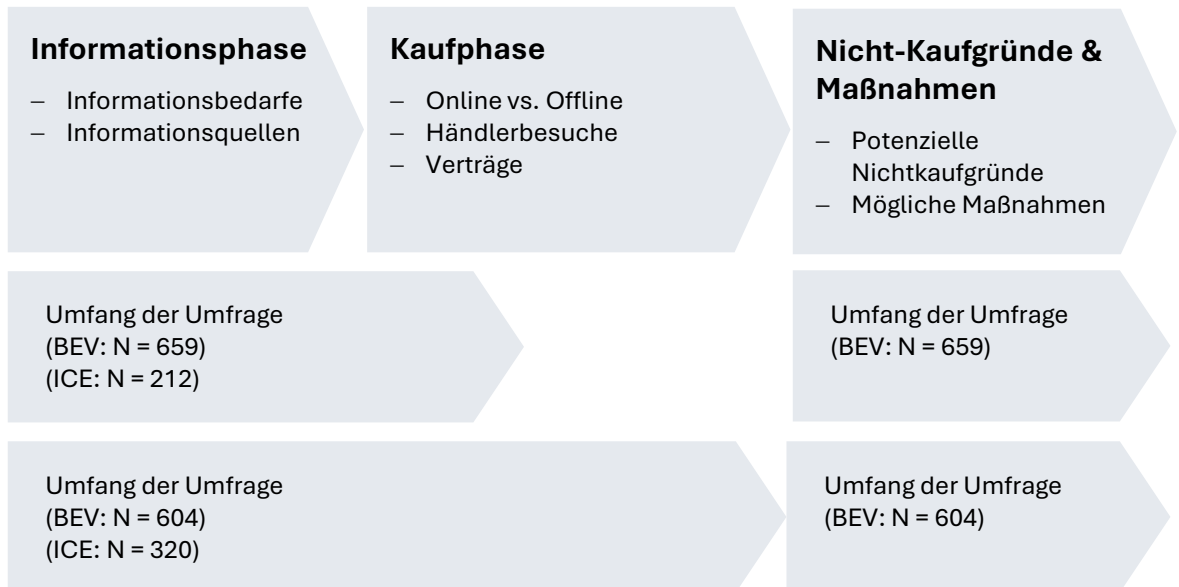
Studienstruktur

Der Umfang der Befragung hängt davon ab, wo sich der Befragte im Kaufprozess befindet:

- Käufer werden zur Informationsphase und Kaufphase vor Abschluss der Verträge befragt.
- Besitzer, die ihr Auto vor nicht mehr als 24 Monaten in Empfang genommen haben, bekommen zusätzlich Fragen zu vergangenen Händlerbesuchen und Verträgen.

Käufer
„Anschaffung in den nächsten 24 Monaten geplant.“

Besitzer
„Anschaffung innerhalb der letzten 24 Monate.“



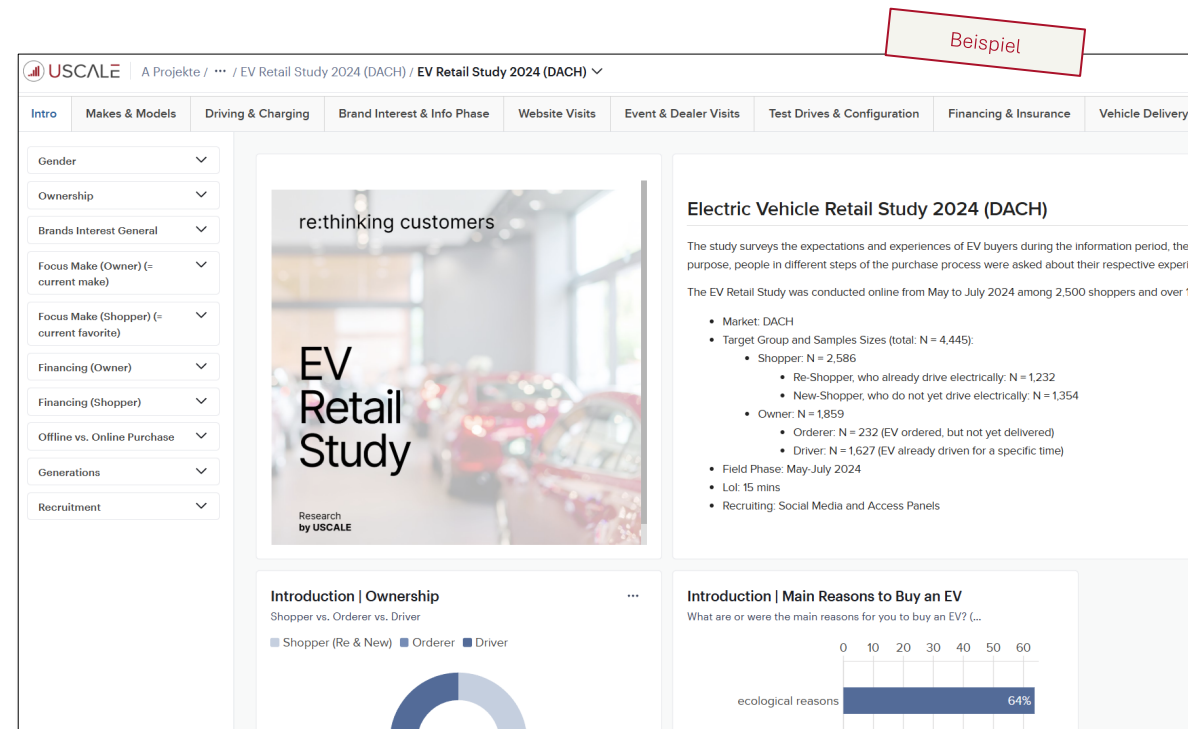
Dashboard für individuelle Analysen

Deep Dives zu einzelnen
Teilgruppen

In diesem Dokument werden nur
ausgewählte Splits dargestellt.

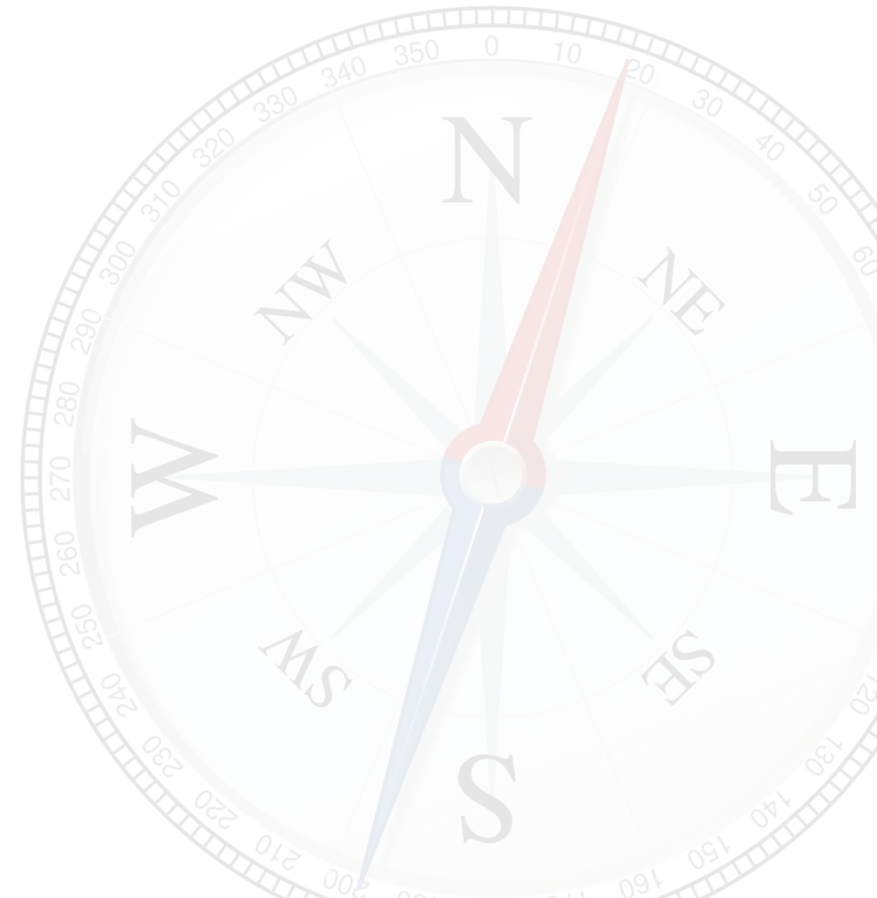
Das zugehörige Dashboard ermöglicht
Splits nach beliebigen anderen
Variablen.

Um sich anzumelden, wenden Sie sich
bitte an Ihren USCALE-Ansprechpartner.



Inhalt

- ▶ 1. **Management Summary**
- 2. Zielgruppe
- 3. Gesuchtes Fahrzeug
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
- 4. Informationsphase
- 5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
- 6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
- 7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



Management Summary

- Gebrauchtwagenkäuferinnen und Käufer suchen häufiger in der **nationalen Fahrzeugmagazinen**. Das macht die Suche einfacher, weil sich in Bezug auf den **Neuzugang** Käufer noch häufiger regelmäßig nach **nationalen Fahrzeugmagazinen** greifen wird.
- Gebrauchtwagenkäufer haben einen **geringeren Informationsstand** über 5 Jahre als Neuzugangskäufer. Käuferinnen müssen sich also auf andere Informationskanäle verlassen. Gebrauchtwagenkäufer sind mit der **Bestimmung der Fahrzeugkategorie** weniger zufrieden als Neuzugangskäufer, deren Zufriedenheit in der ersten Phase deutlich angestiegen ist.
- Für Gebrauchtwagenkäufer ist es **wichtiger die Fahrzeuggröße** wichtig. Das führt zu einem **größeren Bedarf an Finanzierungsangeboten**.
- **Neuzugänge und Neuzugänge** werden bei Gebrauchtwagenkäufern eine **weniger wichtige Rolle** als bei Neuzugangskäufern. Damit werden ein **weniger Argumente** für den Einsatz in Betrachtung.
- Gebrauchtwagenkäufer geben an, **weniger zufrieden** mit dem **aktuellen Status** zu sein. Das macht den Verkauf von 5 Jahre alten Fahrzeugen **schwieriger**, insbesondere dann, wenn **wichtig eine Bestimmung in Kaufverhandlungen** und **entsprechende Argumente** sind.
- Bei der **Kaufentscheidung** werden Gebrauchtwagenkäufer noch von der **Größe** und der **Bestimmung** der **geringen Zufriedenheit**. Dazu kommt die **Größe** und die **Bestimmung** und die **angestrebte Finanzierung** mit **Finanzierungsstellen**.
- **Kundenmäßig** erwarten Gebrauchtwagenkäufer bei der **Anschaffungsphase** **Probleme** mit dem **Verkauf**, bei der **erwarteten** **finanziellen Kosten** erwarten ein **finanzielles Risiko** in Bezug auf den **Verkauf**.
- **Bestehen bestehen** für Käuferinnen und Käufer:
 - 1. **Neuzugänge** Informationen und Argumente zum **öffentlichen Leben**
 - 2. **Gezielte** Argumente für Käufer, **Aufklärung** über **finanzielle Aspekte** erwarten Käufer

Management Summary

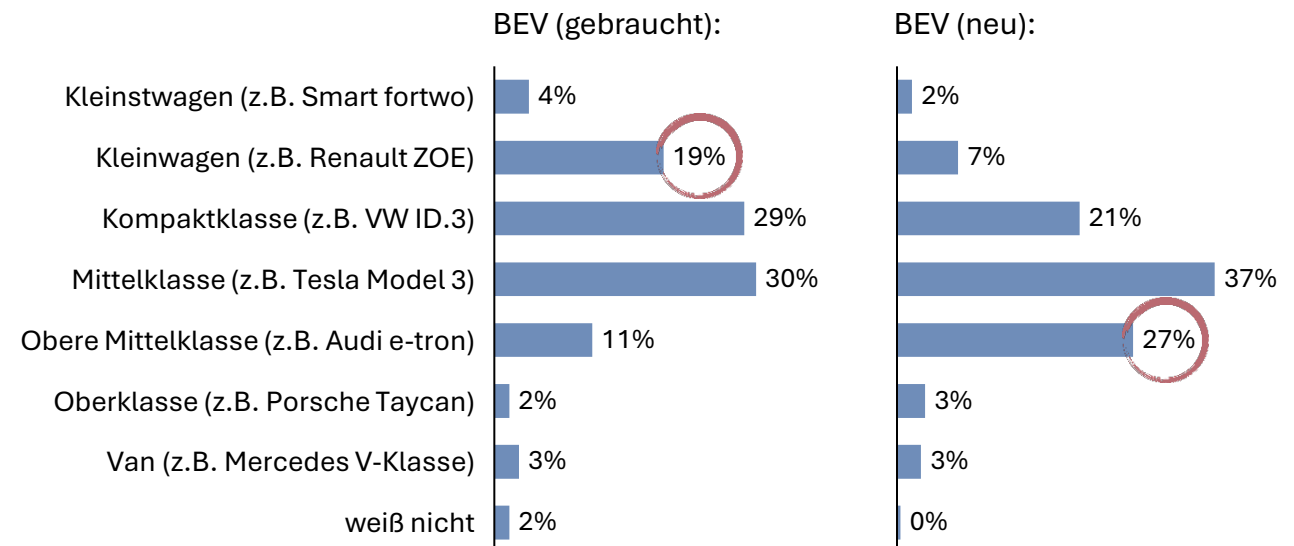
1

Kleinere Fahrzeugsegmente bevorzugt

Gebrauchtwageninteressierte suchen häufiger nach Kleinwagen als BEV-Neuwagen-Käufer.

Die derzeit von den Herstellern angebotenen EV-Produkt-paletten sind begrenzt.

(Gesuchtes) Fahrzeugsegment:



Käufer: „In welchem Segment suchen Sie bevorzugt nach einem Auto?“

Besitzer: „Zu welchem Segment gehört Ihr [Automarke]?“

Management Summary

5

Wichtige Punkte:
 - **Handlungsfelder:** ...
 - **BEV (gebraucht):** ...
 - **BEV (neu):** ...

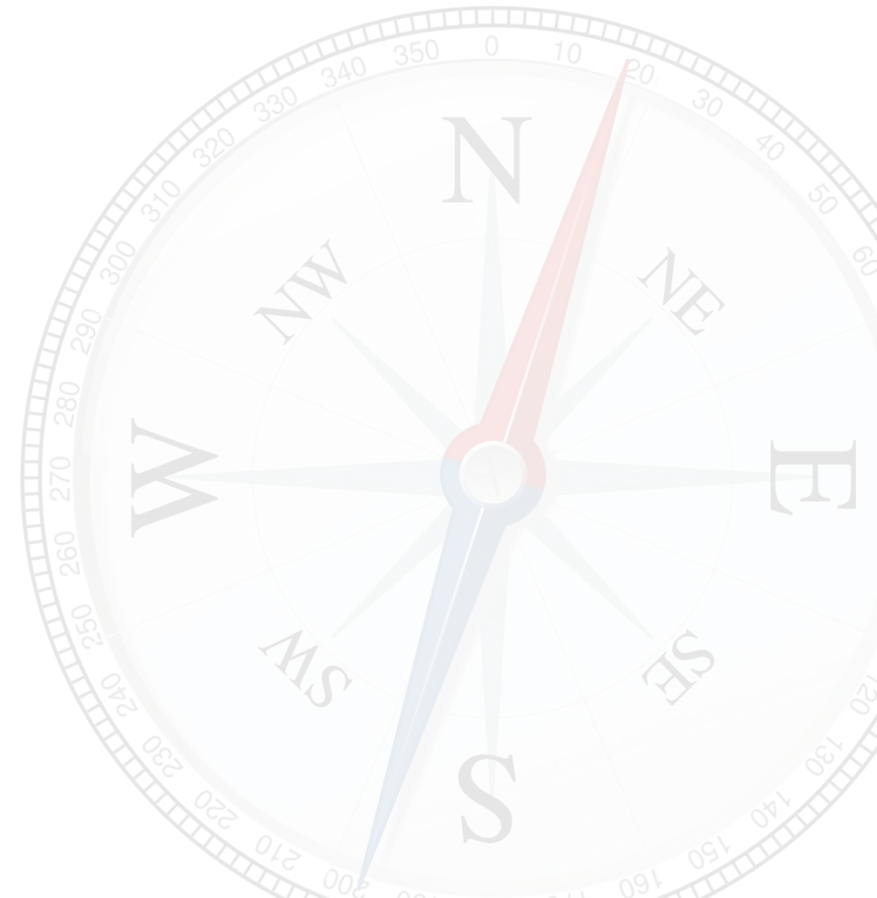
Handlungsfelder Autohändler:



„Generell: Was könnten Autohändler insbesondere tun, um mögliche Bedenken vor [gebrauchten] E-Autos zu verringern?“ (Mehrfachantwort möglich)

Inhalt

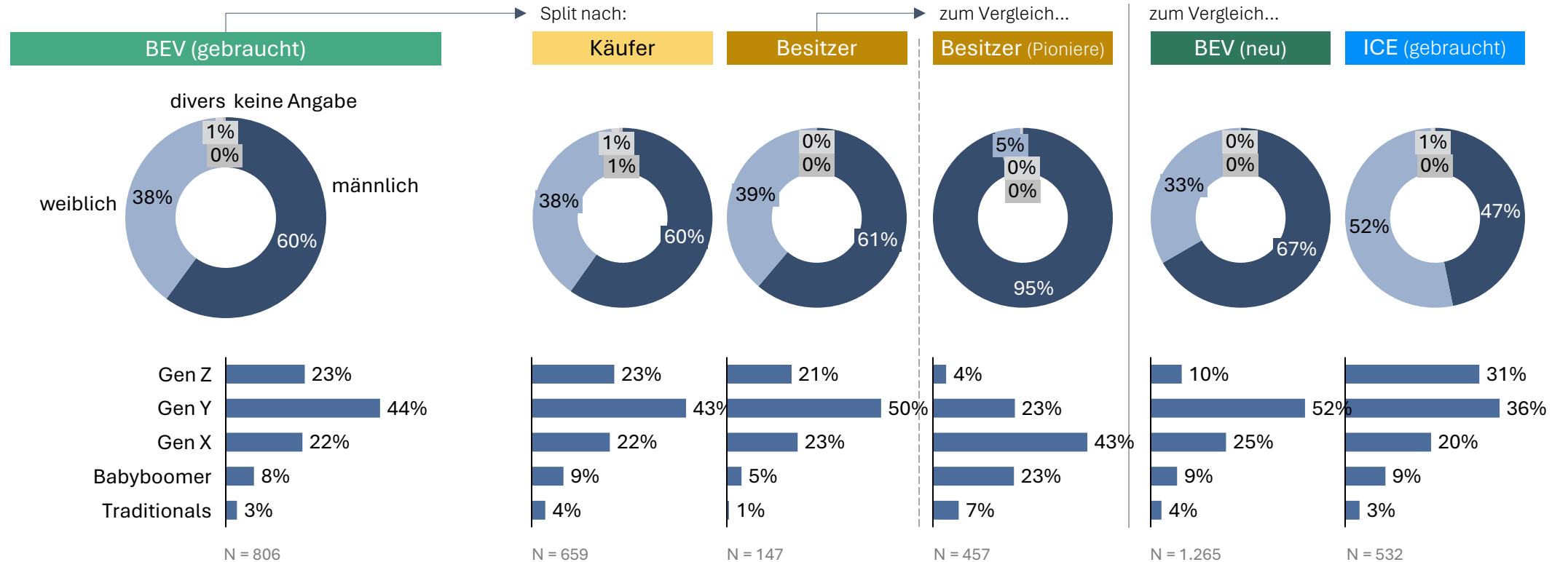
- 
1. Management Summary
 2. Zielgruppe
 3. Gesuchtes Fahrzeug
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
 4. Informationsphase
 5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
 6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
 7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



Zielgruppe

Geschlecht und Alter

Die Mehrheit der Studienteilnehmer ist männlich und gehört zur Gen Y.



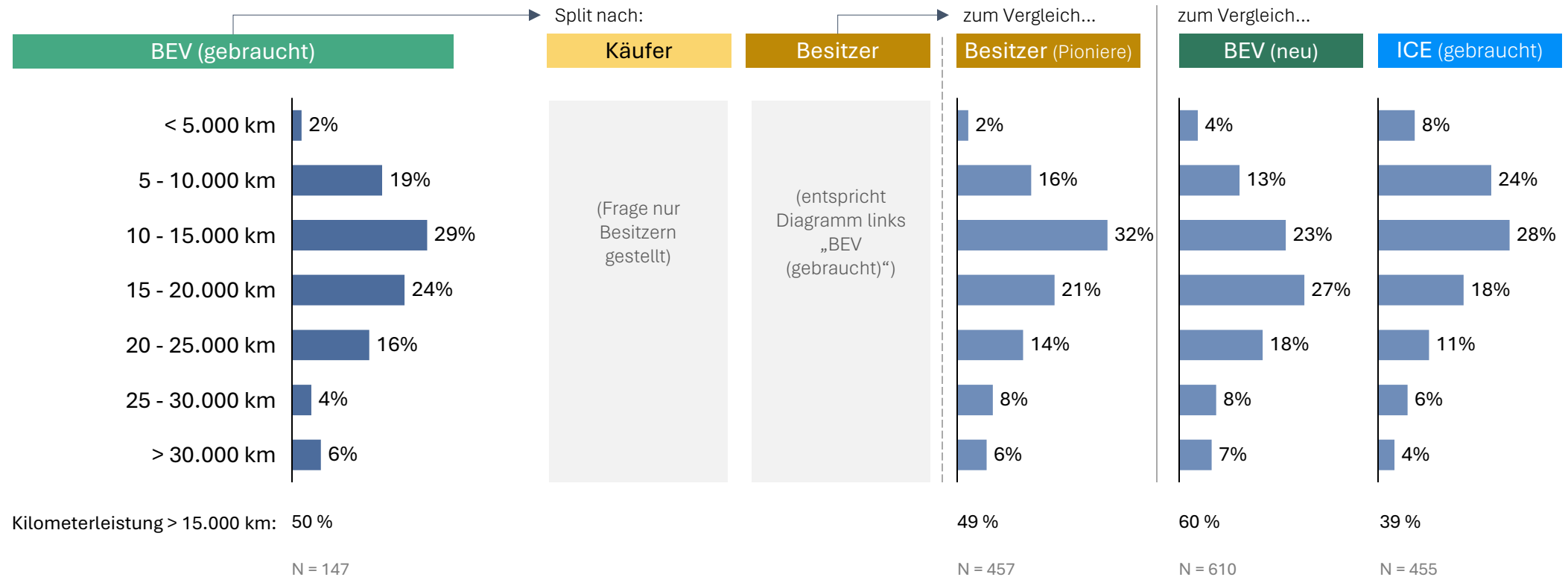
Zielgruppe

Kilometerleistung pro Jahr

Durchschnittlich fahren Fahrer von gebrauchten BEVs weniger Kilometer pro Jahr als BEV-Neuwagenfahrer, aber immer noch mehr als Fahrer von Verbrennern.

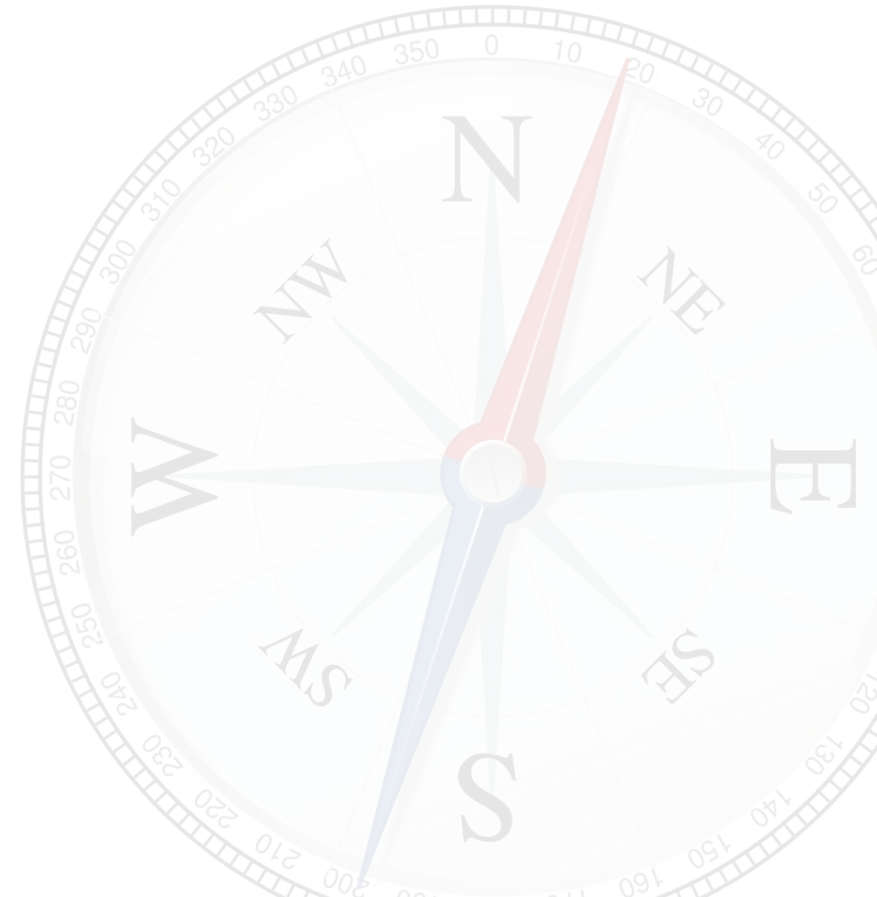
Besitzer:

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



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
3. **Gesuchtes Fahrzeug**
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
4. Informationsphase
5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



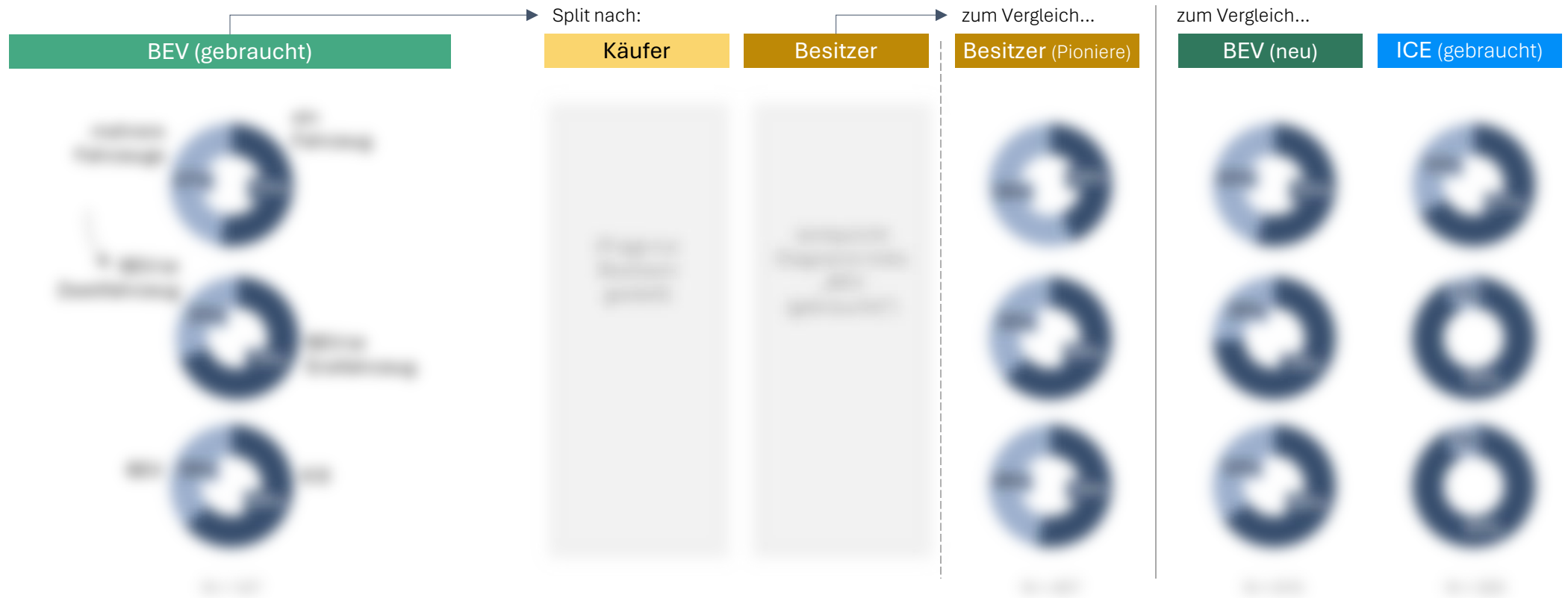
Gesuchtes Fahrzeug

Erst- / Zweitfahrzeug

Wird untersucht, wie Thema sich zum Zweitfahrzeug

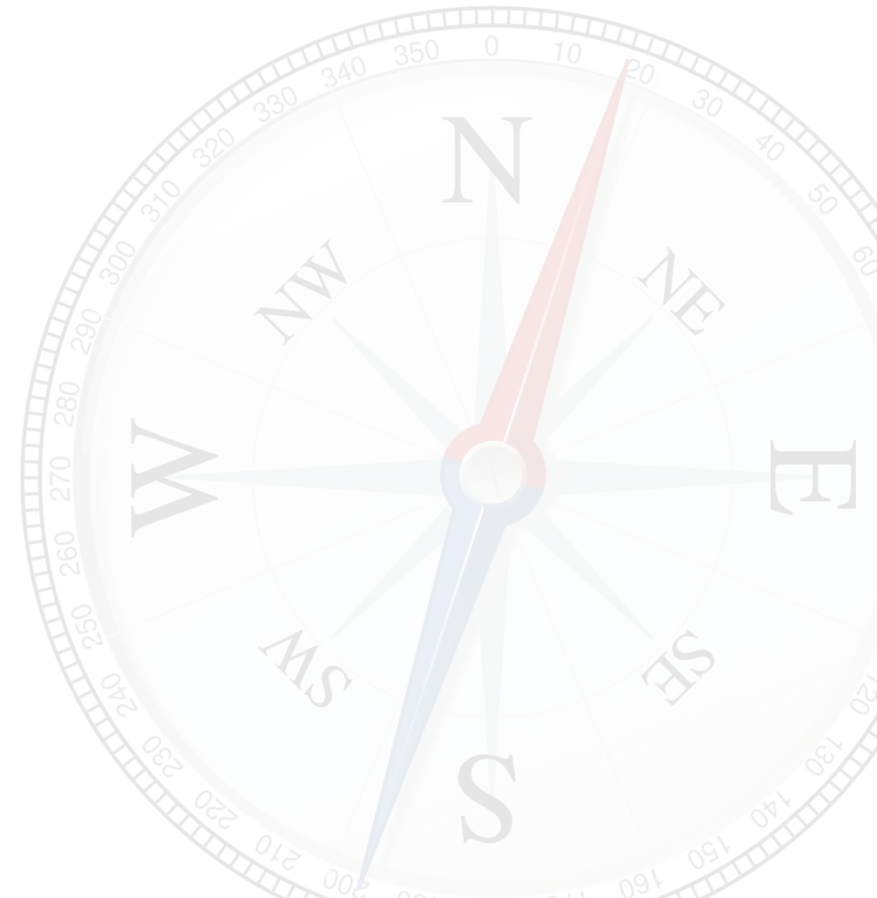
Besitzer:

[Berechnete Werte aus mehreren Fragen zum Thema]



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
3. **Gesuchtes Fahrzeug**
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - **Kaufkriterien**
4. Informationsphase
5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



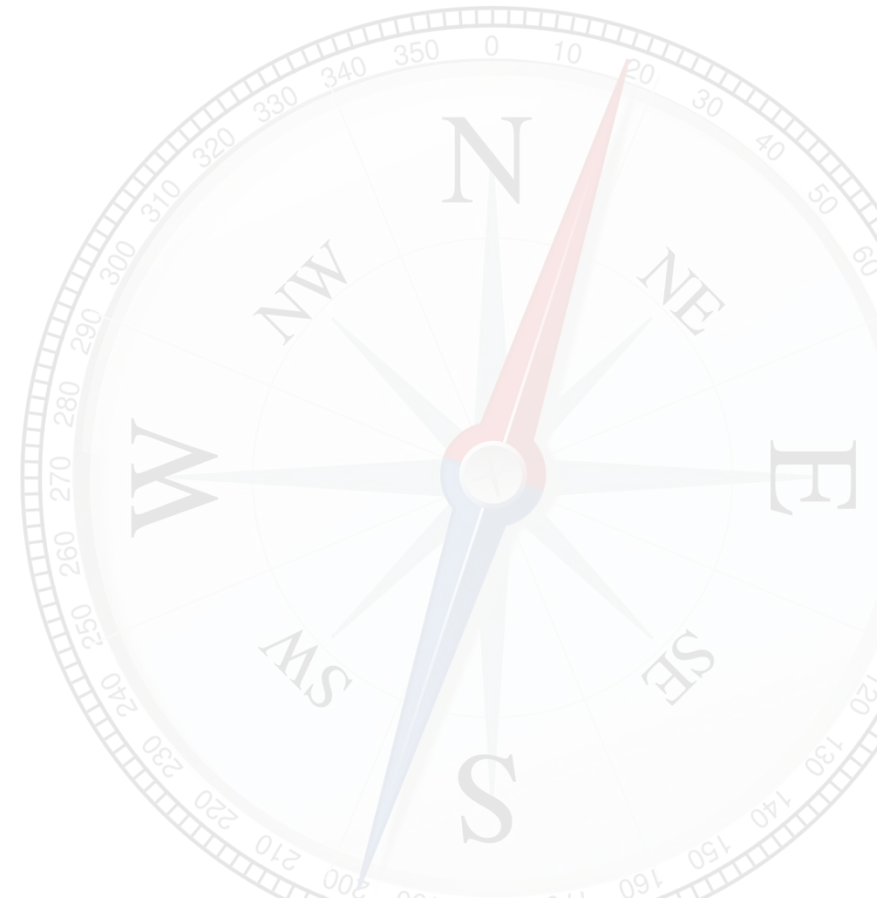
Wichtigste fahrzeugbezogene Faktoren

Rechnende und Führungskräfte der Unternehmensbereiche, Fachkräfte und Unterstützung der Bereiche des strategischen Personalmanagements



Inhalt

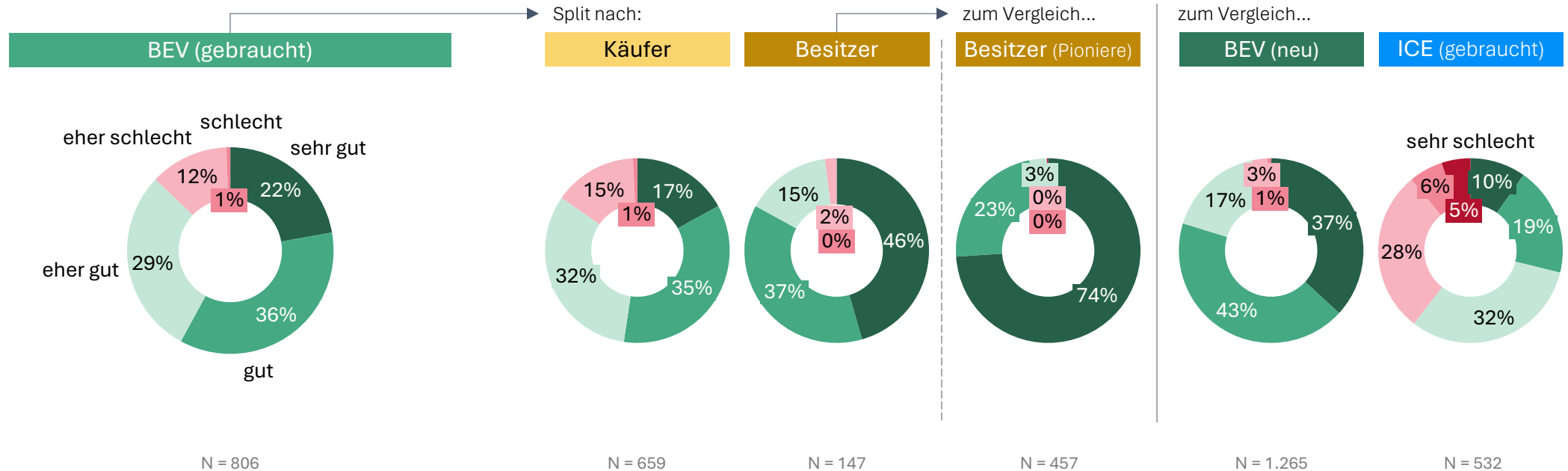
1. Management Summary
2. Zielgruppe
3. Gesuchtes Fahrzeug
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
- ▶ 4. Informationsphase
5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



Informationsstand

BEV-Gebrauchtwageninteressierte fühlen sich deutlich weniger gut über Elektroautos vorinformiert als BEV-Neuwagenkäufer.

“Generell:
Wie gut fühlen Sie sich über
rein batteriebetriebene
Elektroautos informiert?“

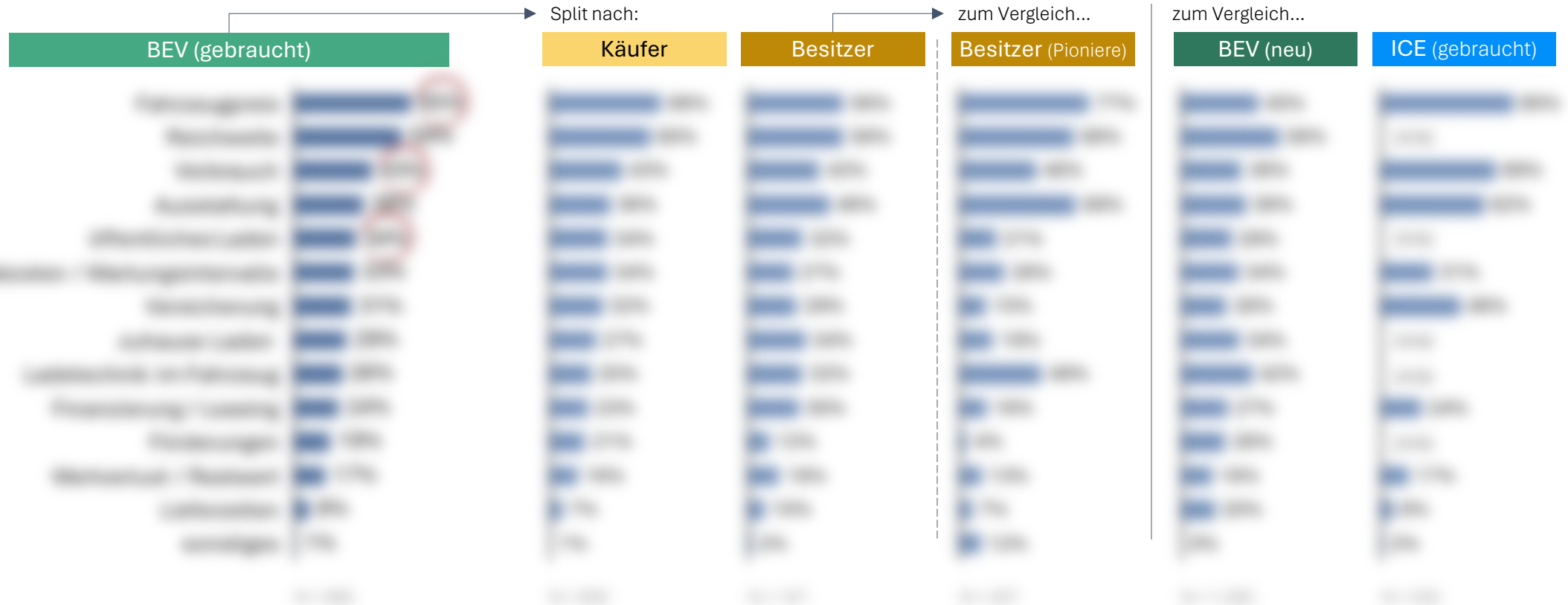


Informationsphase

Informationsbedarfe

Die Informationsbedarfe der 1000 Käufer werden in 100 Themen aufgeschlüsselt. Auch Verkäufer und Interessenten haben bestimmte Informationsbedarfe.

„Bei der Suche nach Ihrem aktuellen / zukünftigen Auto:
Was waren / sind die wichtigsten Themen, zu denen Sie Information gesucht haben?“
(Mehrfachantwort möglich, max. 6)

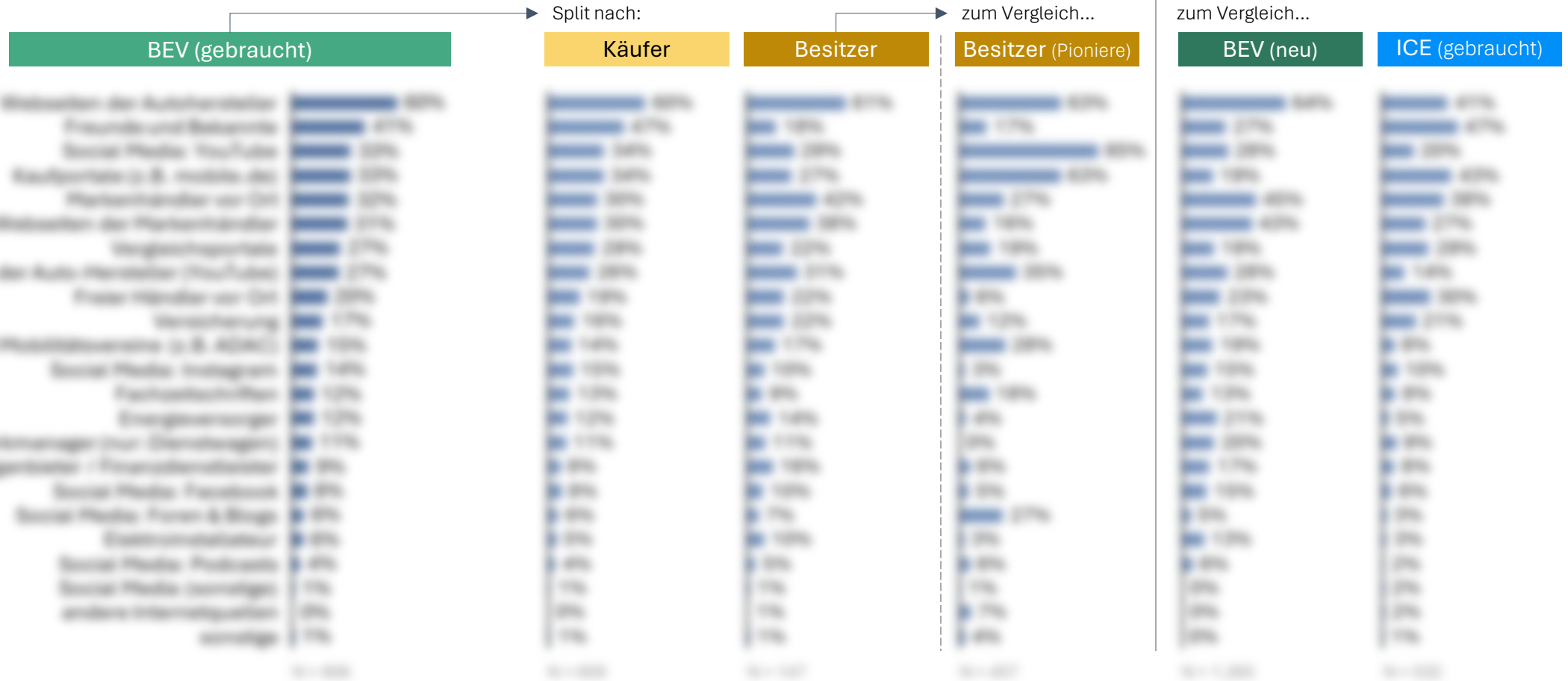


Informationsphase

Informationsquellen

Welchen der Autoshersteller als Hauptinformationsquelle, gefolgt von Freunden...

„Wo haben Sie sich überall informiert?“



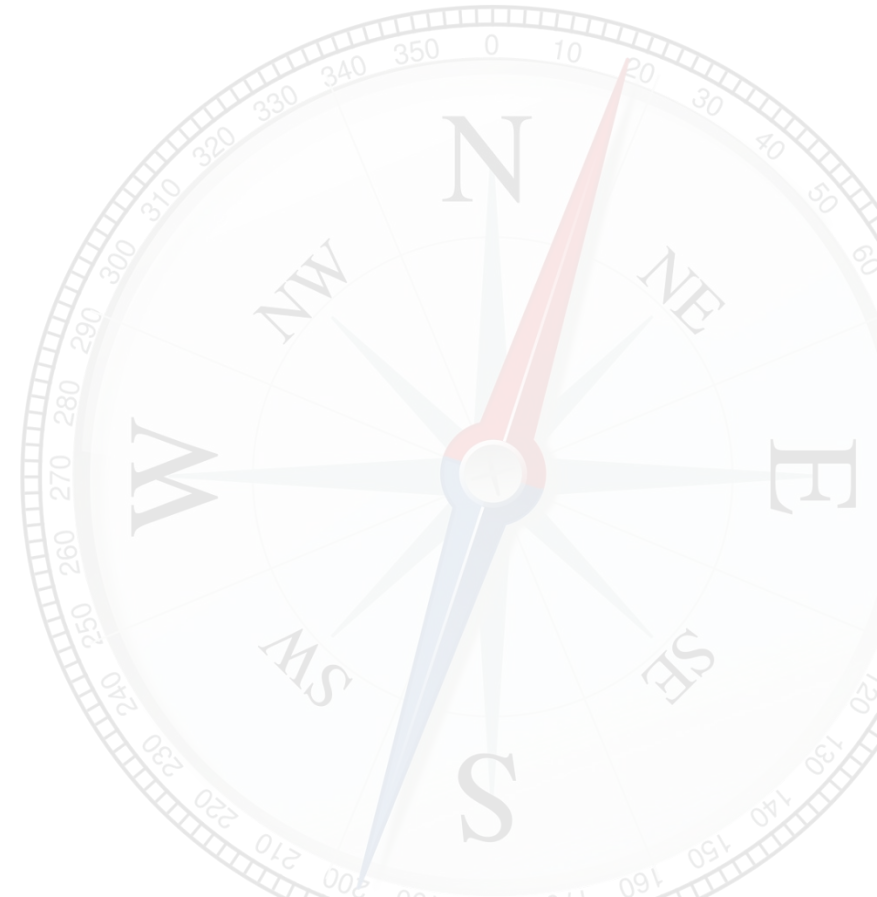
Informationsquellen genutzt vs. hilfreich

„Wo haben Sie sich überall informiert?“
vs.
„Wie **hilfreich** sind bzw. waren die
Informationen, die Sie erhalten haben?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
3. Gesuchtes Fahrzeug
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
4. Informationsphase
- ▶ 5. **Kauf-Phase**
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - **Verträge**
6. Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten
7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



Kauf-Phase

Verkauf des Vorgängerfahrzeugs

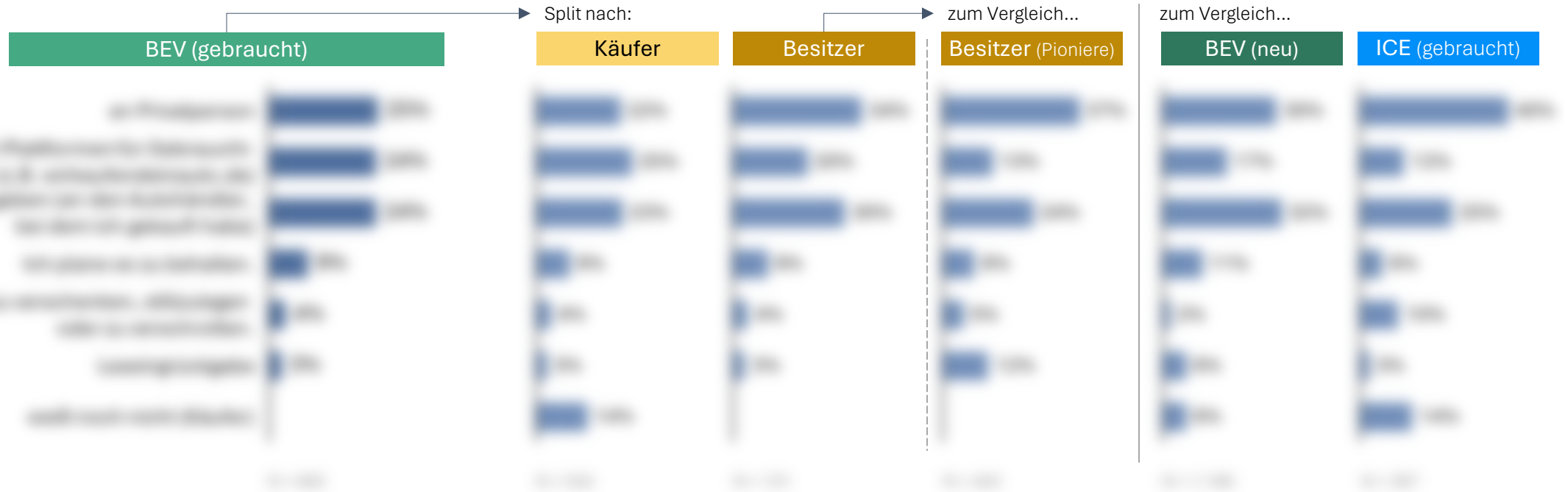
Welche von gebrauchten BEVs planen Sie innerhalb der nächsten 12 Monate zu verkaufen?

Käufer:

„Wo oder an wen planen Sie Ihr aktuelles Auto zu verkaufen?“

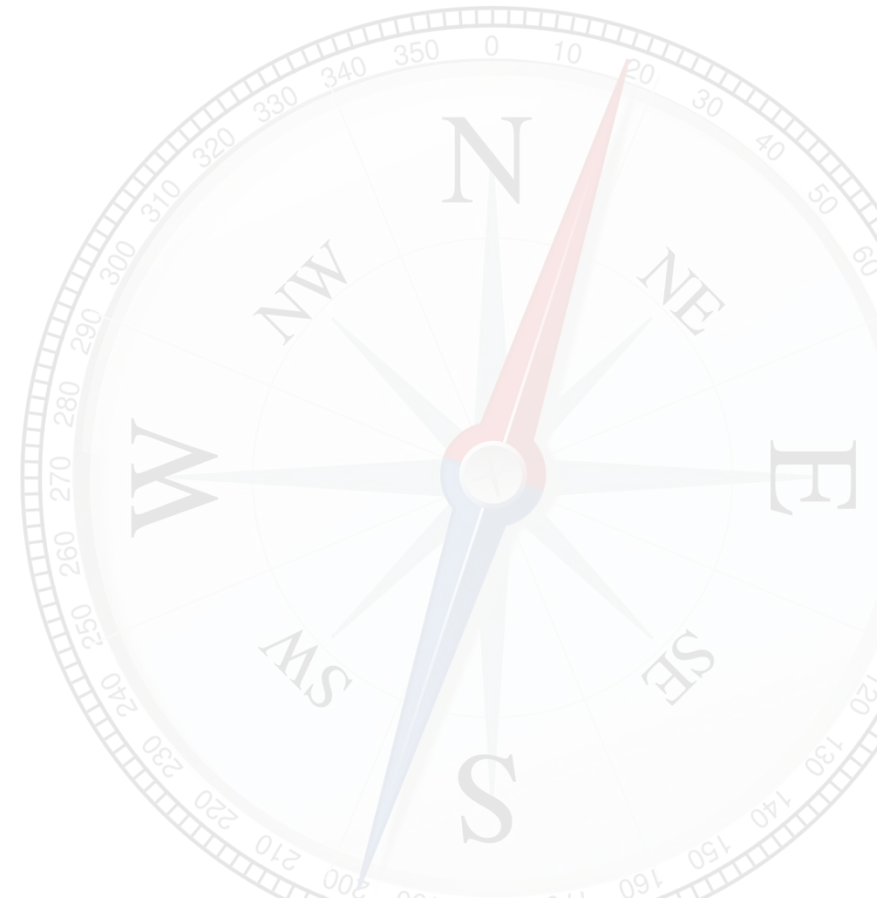
Besitzer:

„Wo oder an wen haben Sie Ihr vorheriges Fahrzeug verkauft?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Zielgruppe
3. Gesuchtes Fahrzeug
 - Motivation, Marken im Fokus und Loyalität
 - Kaufkriterien
4. Informationsphase
5. Kauf-Phase
 - Online- vs. Händlerkauf
 - Händlerbesuche
 - Verträge
- ▶ 6. **Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten**
7. Mögliche Maßnahmen für Überwindung der Kaufzurückhaltung (Gebrauchte)



Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten

Nicht-Kaufgründe – **kosten**bezogene Gründe

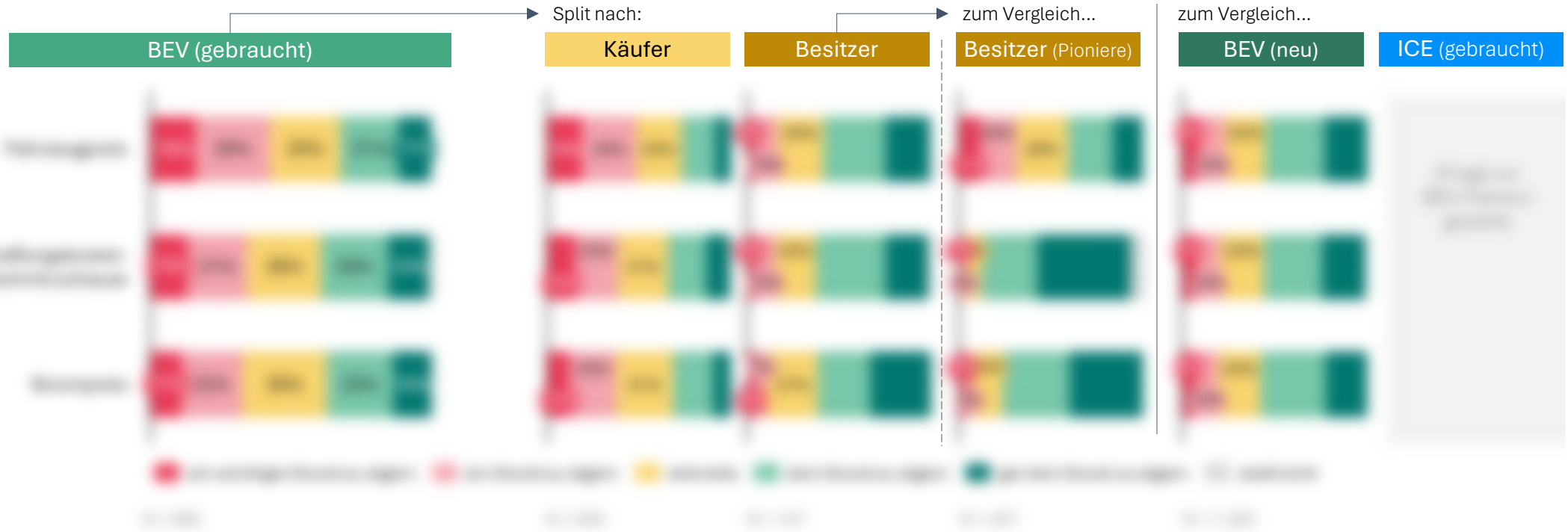
Käufer:

„Inwieweit lassen Sie (bisher) die folgenden finanziellen Aspekte vom Kauf eines [gebrauchten] E-Autos zögern?“

Besitzer:

„Inwieweit ließen Sie die folgenden finanziellen Aspekte vom Kauf eines [gebrauchten] E-Autos zögern?“

Die Notwendigkeit, Kosten durch existierende Kosten getrieben zu werden



Potenzielle Nicht-Kauf-Gründe für Gebrauchten

Nicht-Kaufgründe – zukunftsbezogene Gründe

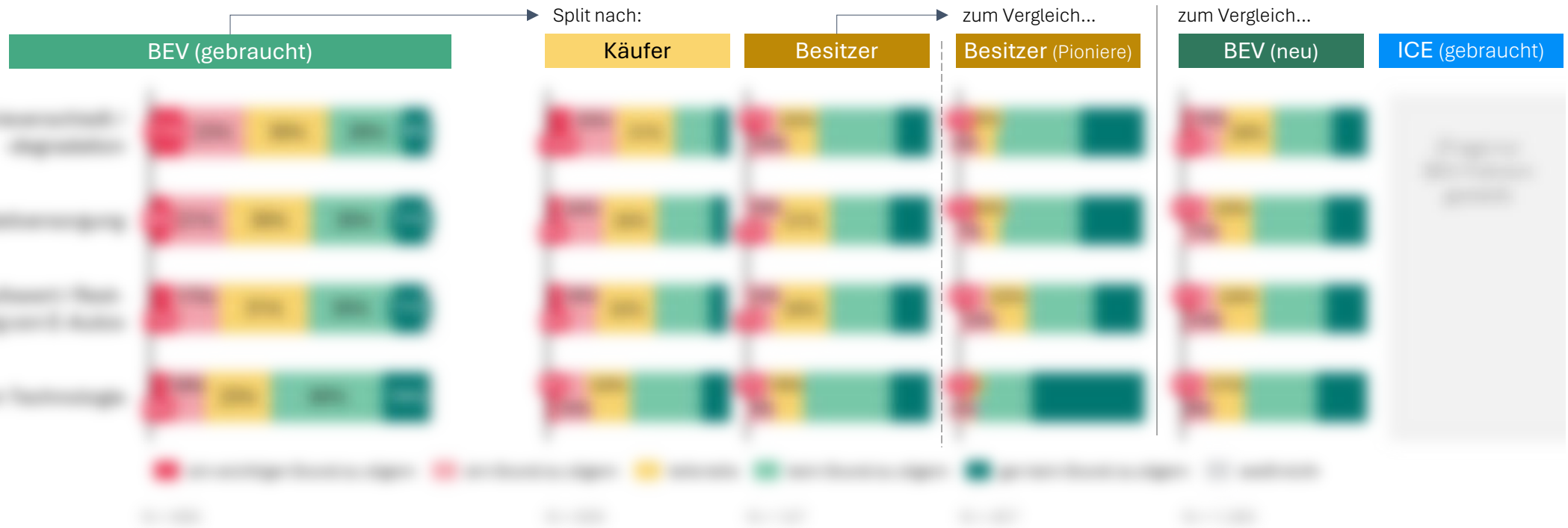
„Wahrgenommene Nachteile werden durch „zukunftsbezogene“ Aspekte vom Kauf abgehalten. Das Vertrauen in die Technologie ist aber überaus gering.“

Käufer:

„Und inwieweit lassen Sie (bisher) die folgenden Aspekte vom Kauf eines [gebrauchten] E-Autos zögern?“

Besitzer:

„Und inwieweit ließen Sie die folgenden Aspekte vom Kauf eines [gebrauchten] E-Autos zögern?“





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