Customer Insights on eMobility

Multi-Client Studienportfolio 2026

USCALE GmbH
www.uscale.digital

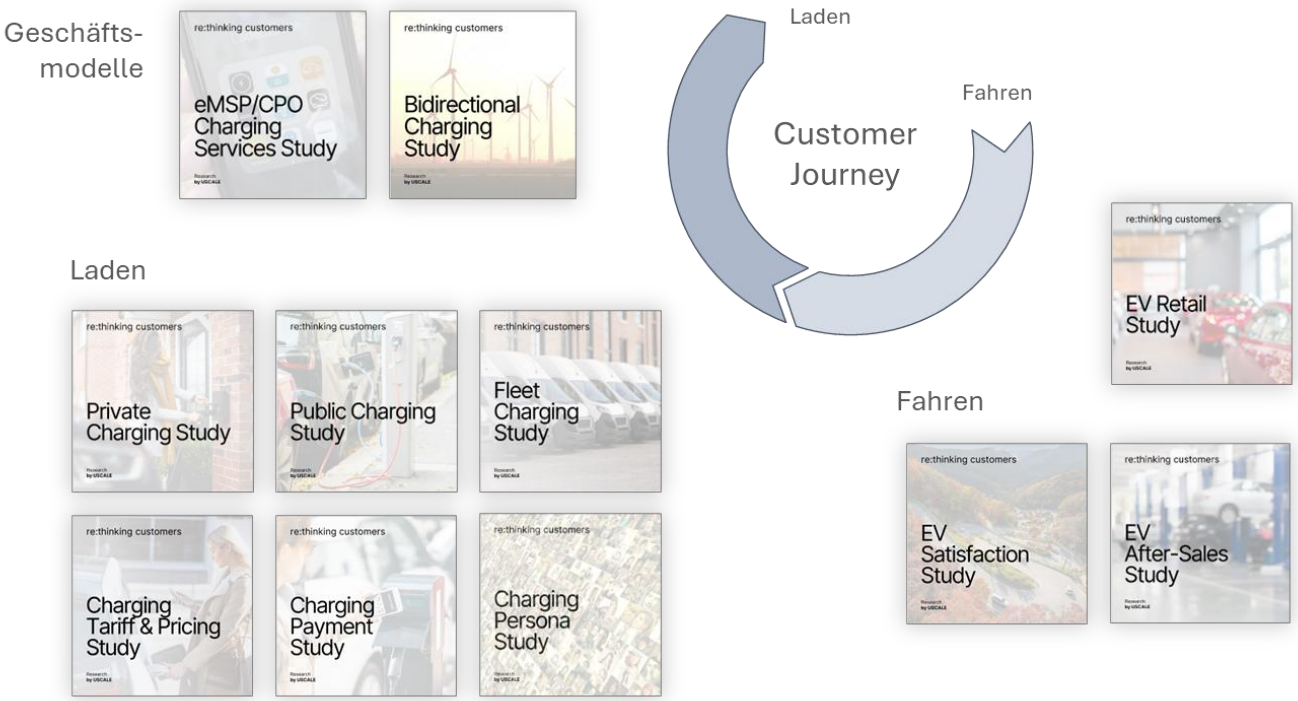
Studien zum gesamten Ökosystem

Ad-hoc- und Multi-Client Studies zur gesamten Customer Journey

USCALE macht **Ad-hoc Studies** zur Elektromobilität. Dabei kommt unseren Kunden unsere umfassende Branchen-erfahrung zugute.

Zusätzlich bieten wir seit 8 Jahren **Multi-Client Studies** mit hoher Reife zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey.

USCALE Multi-Client Studies:



© USCALE GmbH

Unterschiedliche Märkte verstehen

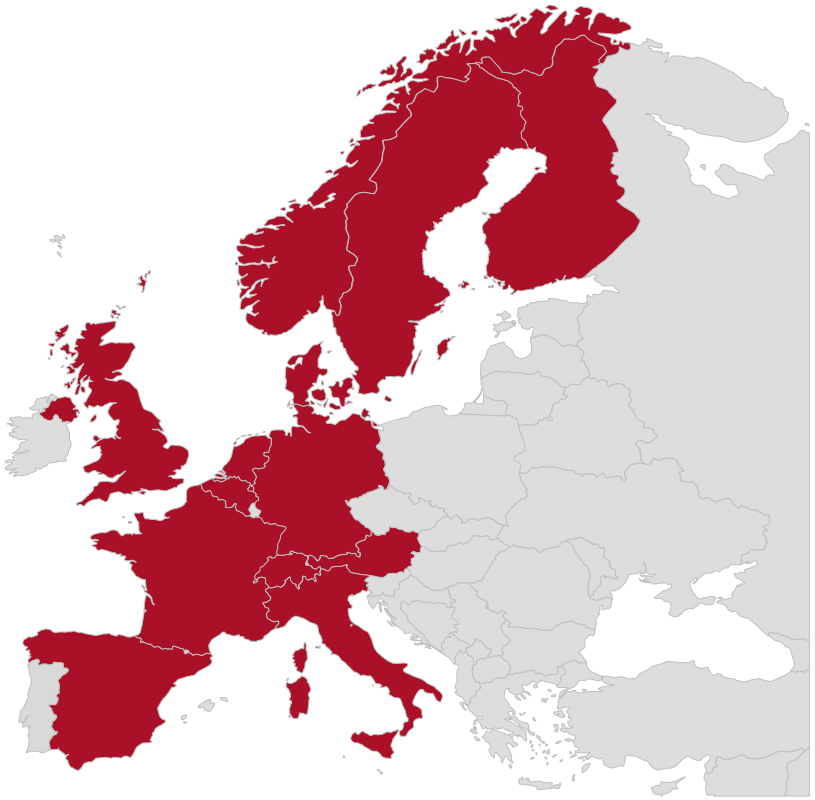
Nutzerstudien aus wichtigen BEV-Märkten

Die **Ladegewohnheiten** unterscheiden sich von Land zu Land. Entscheidende Faktoren sind das Fahrverhalten, die Lebensbedingungen und der Zustand der öffentlichen Infrastruktur.

USCALE bietet Ladestudien für mehr als 12 Länder an und erweitert diese auf Kundenwunsch gerne um weitere Länder.

Das Fahr- und Ladeverhalten beeinflusst auch die Wahrnehmung und die Erwartungen an die Fahrzeuge.

Länderabdeckung zu Ladestudien:



zusätzlich:

© USCALE GmbH

Studien für alle Stakeholder der eMobilität

100% Fokus auf die eMobility-Branche

Unser Fokus auf die eMobility-Branche überzeugt. So arbeiten wir seit vielen Jahren erfolgreich mit den wichtigsten Anbietern im gesamten Ökosystem zusammen.

Die Arbeit mit Auto- und Ladetechnik-herstellern, eMSPs, CPOs und Dienstleistern der Branche verschafft uns einen sehr guten Überblick über die zentralen Fragestellungen der Branche, die wir zum Vorteil unserer Kunden in unsere Projekte einbringen.

Unsere Kunden:

© USCALE GmbH

Den Hochlauf begleiten

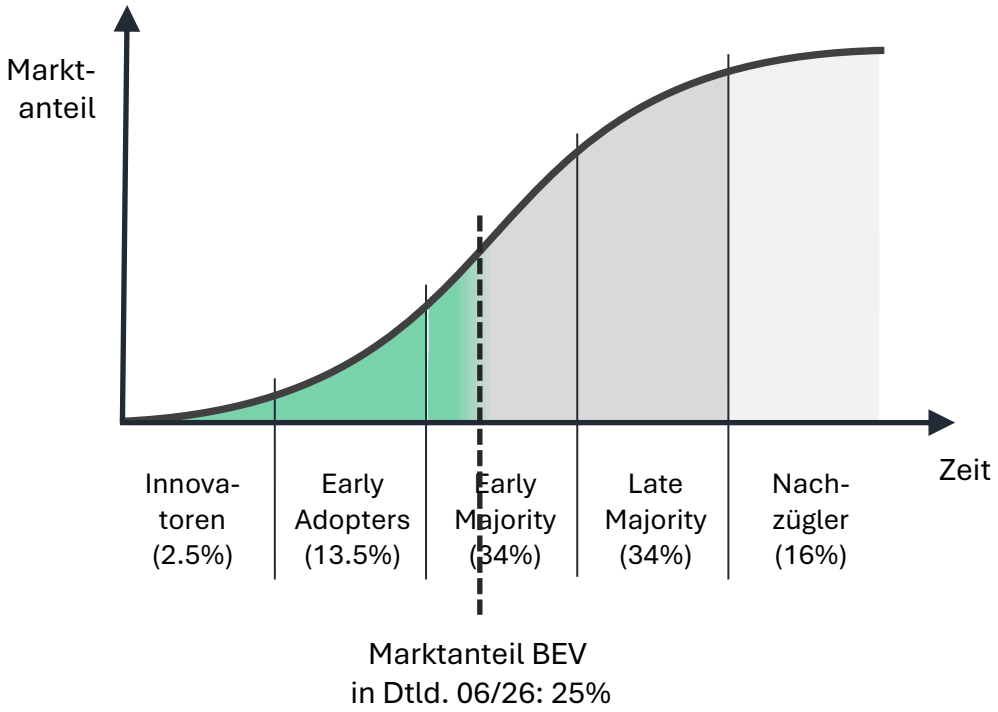
Regelmäßige Erhebung der Fokusstudien

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 und splitten innerhalb aller unserer Studien nach Adopter-Segmenten. So werden Veränderungen und Trends schnell erkennbar.

Neue Nutzersegmente im Hochlauf:



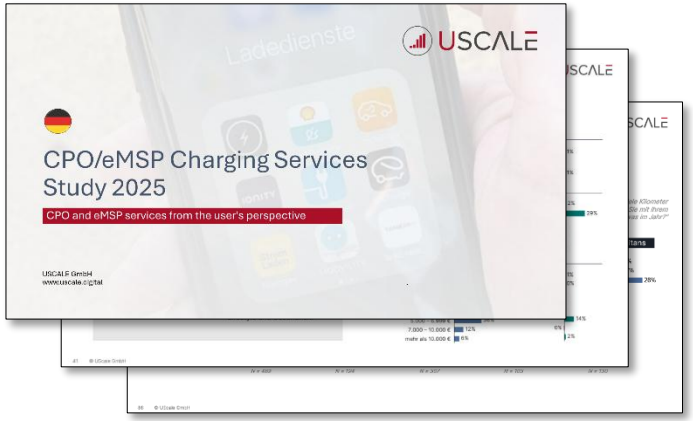
© USCALE GmbH

Deliverables

Report und Data Suite zur unbegrenzten eigenen Analyse.

Breite und Tiefe der Studien sind erheblich. Deshalb bieten wir neben einem ausführlichen ppt-Report optional eine Data Suite mit Dashboard, Analyse-Tool, Zugriff auf Rohdaten und die Möglichkeit zur Erzeugung beliebiger Tabellenbänder.

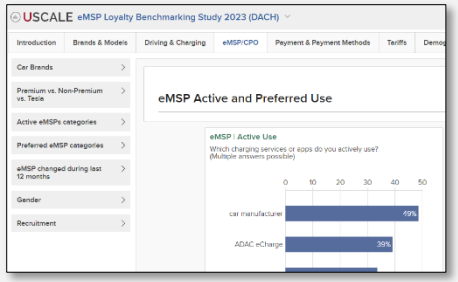
pdf-Bericht:



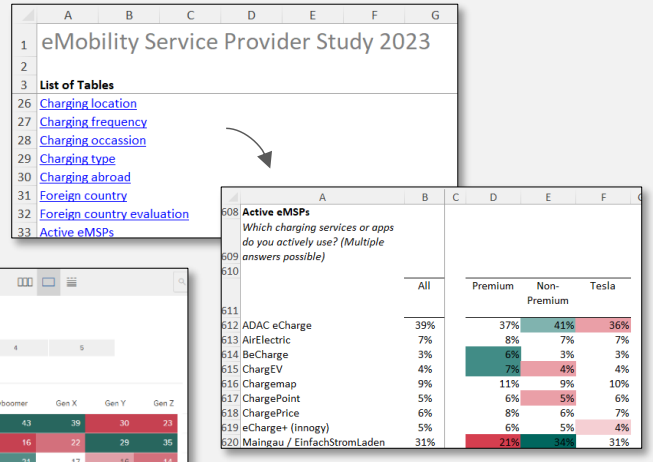
Data Suite:

Beispiel-darstellungen

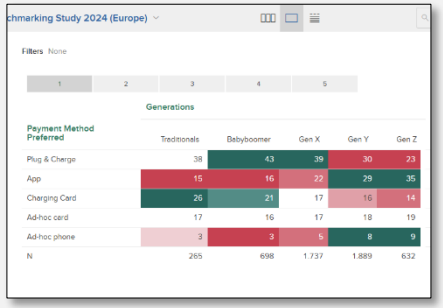
Dashboard:



Tabellenband:



Analysetool:



© USCALE GmbH

STUDIENBEISPIEL

USCALE

USCALE eMobility Insights

Das Public-Charging-Quartett

Utilization is King!

Die **Customer Journey** zur Ladeentscheidung hängt von vielen Faktoren ab. Konkret treffen Nutzer einige vorgelagerte Entscheidungen, bevor sie sich schließlich in einer konkreten Situation für ein Ladeangebot entscheiden.

Die Kombination von vier USCALE-Charging Study 2025 bildet die Customer Journey zur Ladesäule ab.

Stimmen alle Faktoren des Angebots, kann damit die Utilization maximiert werden.

Customer Journey

1. Vorgelagerte Entscheidung:

Welche Ladedienste kommen in Frage?

- Energieversorger
- Mineralölunternehmen
- OEM ...

2. Vorgelagerte Entscheidung:

Welcher Ladetarif passt am besten?

- niedriger AC / niedriger DC-Tarif
- mit / ohne Grundgebühr
- fix / variabel ...

3. Vorgelagerte Entscheidung:

Welche Bezahlmethode kommt in Frage?

- vertragsgebunden
- ad-hoc
- vertragsgebunden (P&C) ...

▶ Situative Ladeentscheidung:

Welches Ladeangebot wird in einer konkreten Ladesituation gewählt?

- nach Preis
- nach Ladegeschwindigkeit
- nach Convenience ...

© USCALE GmbH

CPO/eMSP Charging Services Study

Ausgangslage:

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

Fragestellung:

- Wie ist die Markenbekanntheit von CPO- und eMSP-Diensten?
- Welche CPO- und eMSP-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? Wie hoch ist die Loyalität? Was sind die Gründe für Illoyalität?
- Wie performen die Anbieter im Funnel zwischen Bekanntheit und Nutzung? Warum nutzen EV-Fahrende Services nicht?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

CPO/eMSP Charging Services Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: Juli 25
- Stichprobe: N = 2.507 EV-Fahrende, die öffentlich laden (DE)
- Märkte: (weitere in Abstimmung)

Methodischer Ansatz

- 360°-View auf die wichtigsten CPO-Ladeservices:
  - aktive / präferierte Nutzung (incl. Nutzungstreibern)
  - Nicht-Nutzung / aktive Ablehnung (incl. Gründen)
- Segmentierung nach Adoption und Ladetypen

Mehrwert

- Benchmarking mit Steckbriefen der wichtigsten CPO-Anbieter(gruppen) und eMSPs
- Ableitung von Markttrends und Verschiebungen
- Grundlage zur Differenzierung von Angeboten für Produktmanager
- Grundlage für Zielgruppenansprache im Marketing

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Demographie und Segmentierung

- Demographische Merkmale, Fahrzeugmarke, Dienstwagen
- Segmentierung nach EV-Adoptergruppen, Dienstwagen und Ladetypen (Lade- und Fahrverhalten, Wohnsituation)

Informationsverhalten

- Rechercheaufwand und genutzte Informationsquellen
- Erwartungen an Autohändler und Fahrzeughersteller beim Ladeservice-Angebot
- Preis-Leistungs-Priorität

Nutzung von Lade-Services

- Markenbekanntheit ungestützt und gestützt
- Marktanteile: aktiv genutzte vs. präferiert genutzte Lade-Services, Nutzungssituationen, Weiterempfehlung (NPS), Gründe für bevorzugte Nutzung je Lade-Service
- Brand-Health-/Conversion-Funnel: Einstellung und Nutzungsbarrieren bei bekannten, aber nicht genutzten Anbietern (Interessierte, Considerer, Churner, Ablehner)
- Einfluss und Wechselwirkungen wichtiger Leistungsmerkmale (CONJOINT) auf die Auswahl-entscheidung: Abdeckung, Plug&Charge-Fähigkeit, Preis, Verfügbarkeit, Fahrzeugintegration
- Wahrgenommene Preis-Performance-Positionierung

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Charging Tariff & Pricing Study

Zusammenführung mit Payment Methods Study in Absprache mit unseren Kunden

Ausgangslage:

- Der Markt für Ladetarife ist geprägt von einer Vielzahl von Anbietern und damit einem starken Wettbewerb.
- Die Utilization aktueller Ladeinfrastruktur bleibt hinter den Erwartungen zurück. Das bringt Kalkulationsmodelle der Anbieter unter Druck.
- Um die Utilization zu maximieren, müssen sich Anbieter positionieren und differenzieren. So gewinnt die Frage nach den relevanten Entscheidungskriterien bei den verschiedenen Nutzergruppen an Bedeutung.

Fragestellung:

- Welche Rolle spielt der Preis? Welchen Einfluss haben andere Tarifmerkmale auf die Tarifentscheidung und damit die Utilization?
- Wie hoch ist die Akzeptanz bei Tariferhöhung, bevor Nutzende entscheiden, zu einem anderen Tarif zu wechseln?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen und in Abhängigkeit der anderen vorgelagerten Entscheidungen?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Fokusstudien

Charging Tariff & Pricing Study 2025

Zusammenführung mit Payment Methods Study in Absprache mit unseren Kunden

Eckdaten

- Erhebung: März 25, online
- Stichprobe: N = 1.722
- Markt: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- Im Kern der Befragung steht eine CONJOINT-Analyse, die nach dem Einfluss der wichtigsten Preismerkmale auf den gewählten Ladetarif fragt.
- Ausgewählte Tarifmerkmale werden in separaten Kapiteln vertieft und über einen KANO-Ansatz abgefragt.
- Die Analyse nach wichtigen Segmenten zum Ladeverhalten, Bezahl- oder eMSP/CPO-Präferenzen ist möglich.

Mehrwert

- Grundlage zur Entwicklung und Differenzierung von Tarifangeboten für Produktmanager und Marketing
- Simulator für die Änderung des Marktanteils bei Änderung bestimmter Tarifbestandteile

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Demographie und Segmentierung

- Demographische Merkmale, Fahrzeugmarke, Dienstwagen
- Segmentierung nach Ladetypen, eMSP/CPO-Anbieter-, Tariftyp, Bezahltyp

Customer Journey

- Suchverhalten, genutzte Informationsquellen vor Tarifwahl, Bewertung der Quellen
- Proaktive Ansprache durch Dritte

Einfluss und Wechselwirkungen von Tarifmerkmalen auf Tarifentscheidung

- Wechselwirkungen und Willingness-to-pay (**CONJOINT**):
  AC-, DC-, Roaming-Tarif, Spread zu ad-hoc, Blockiergebühren in Abhängigkeit von wichtigstem Leistungsmerkmal
- Einfluss einzelner Merkmale (**KANO**) und Vertiefung von variablen und dynamischen Tarife abhängig von verschiedenen Kriterien, Grundgebühr, Laufzeit / Kündigungszeit, Kopplung mit Bonus-Programmen, Ökostrom oder regionale Erzeugung
- Präferierte Merkmalsausprägungen
- Loyalität und Kundenbindung
- Kombination mit Hausstrom: Aktueller Versorger, Hausstromtariftyp (Anspruchslose vs. Optimierer), Interesse an Kombiverträgen, Motivation

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Public Charging Payment Study

Zusammenführung mit Tariff and Pricing Study in Absprache mit unseren Kunden

Ausgangslage:

- In Deutschland gibt es über 1.000 eMSP- und CPO-Angebote. Dies führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.
- Gleichzeitig wächst das Angebot an Bezahlmethoden und Bezahlmitteln an öffentlichen Ladesäulen. Das führt zu hohen Kosten für CPOs, ohne dass klar ist, welche Methoden und Mittel wirklich von den EV-Fahrenden nachgefragt werden.

Fragestellung:

- Welche Autorisierungs- und Bezahlmethoden nutzen eAuto-Fahrende bzw. würden sie gerne nutzen? Welche Kriterien haben welchen Einfluss auf die Wahl des der Bezahlmethode und des Zahlungsmittels?
- Gibt es einen Zusammenhang mit der gewünschten Bezahlmethode und der Preisbereitschaft, bzw. Preiselastizität? Wie flexibel ist das Verhalten? Wie lassen sich EV-Fahrende zu einem Wechsel überzeugen?
- Welche Erwartungen gibt es an die Belegerstellung und die Rechnungsstellung?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Public Charging Payment Study 2025

Zusammenführung mit Tariff and Pricing Study in Absprache mit unseren Kunden

Eckdaten

- Erhebung: 11/25, online
- Stichprobe: N = 1.510
- Markt: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- Die Studie erhebt die Relevanz der Bezahlmethoden für die Zielgruppe, ihre Präferenzen und mögliche Wechselwirkungen von Bezahlmethode mit anderen Kriterien wie der Preisbereitschaft mittels einer CONJOINT-Befragung.
- Die Segmentierung nach EV-Adoptergruppen zeigt Trends in dem noch nicht ausgereiften Markt.

Mehrwert

- Grundlage zur Entwicklung und Differenzierung von Payment-Angeboten an der Ladesäule
- Einfluss der Bezahlmethoden und -mittel auf die Preisbereitschaft, Loyalität und mögliche Abwanderung
- Optimierung der CPO-eigenen Abrechnungslandschaft

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Demographie und Segmentierung

- Demographische Merkmale, Fahrzeugmarke
- Segmentierung nach Dienstwagen und präferierten eMSP/CPO-Anbietern

Customer Journey und Entscheidungskriterien

- Generelles Nutzungsverhalten von Bezahlmethoden
- Nutzung und Nutzungshistorie zu Bezahlmethoden an der Ladesäule (Plug&Charge, Ladekarte/ RFID, Lade-App, Ad-hoc generell), detaillierte Bewertung der Methoden, Entscheidungskriterien
- Deep-Dive zu verschiedenen Ad-hoc-Methoden, detaillierte Bewertung der Methoden, Entscheidungskriterien, Vorautorisierung, Anzeigepräferenzen
- Erfahrungen mit verschiedenen Payment-Methoden, Probleme, aktuelle Präferenz

Zusammenhang zwischen Payment-Methode und Preis

- Preiselastizität in Abhängigkeit der Bezahl-Methode (Conjoint), Awareness für preisbildende Faktoren (adhoc-Preise, variable Preise, Roaming-Preise, Aktionen und Angebote)

Deep-Dives

- Plug&Charge: Erfahrungen, Gründe für die geringe Nutzung, Relevanz für Fahrzeugwahl
- Innovative Bezahlmethoden: dig. Ladekarte, Multi-Contract im Fahrzeug, Laden aus der Navi-App
- Ladebeleg / Ladehistorie / Rechnungsstellung: Relevanz, gewünschte Ausprägungen

© USCALE GmbH

Public Charging Study

Ausgangslage:

- Die Nachfrage nach öffentlicher Ladeinfrastruktur und die Erwartungen an die Anbieter steigen.
- Für die Entwicklung und den Aufbau der richtigen Ladeangebote müssen Anbieter verstehen, warum sich Nutzende in welcher Situation für welchen Ladeort entscheiden. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch halb-öffentliche Angebote am Arbeitsplatz und im Einzelhandel.

Fragestellung:

- Wie und wo laden EV-Fahrende heute? Nach welchen Kriterien entscheiden EV-Fahrer, wo sie laden? Welchen Einfluss hat der Ladepreis, Leistung u.a.?
- Wie verändert sich das Ladeverhalten mit dem Einstieg neuer EV-Adopter-Segmente und je nach Lademöglichkeit zuhause?
- Welche Probleme haben Ladekunden heute, u.a. beim Laden, bei Apps und im Support? Welche Bedarfe sehen sie?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Zielgruppen?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Public Charging Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: August 2026, online
- Stichprobe: N = 1.151 (halb-)öffentlich Ladende
- Markt: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- Im Kern der Befragung stehen vier situative CONJOINT-Analysen:
  - Near home,
  - Destination (short-stay),
  - Destination (long-stay),
  - Motorway,
- die den Einfluss der wichtigsten Angebotsmerkmale auf die situativ gewählte Ladeoption bewerten.
- Für die Analyse wird nach wichtigen Segmenten zum Ladeverhalten differenziert ausgewertet.

Mehrwert

- Grundlage zur Entwicklung und Differenzierung von Ladeangeboten.
- Simulator für die Änderung des Marktanteils bei Änderung bestimmter Angebotsmerkmale.

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Demographie und Segmentierung

- Demographische Merkmale, Fahrzeugmarke, Dienstwagen, Wohnsituation
- Segmentierung nach Ladetypen und -orten, Zahlungsmethode, genutzte Lade-Services
- Dienstwagen: Fuhrpark-Organisation, Kostenübernahme, Car Policy, Wallbox-Finanzierung

Customer Journey und Experience:

- Ladeplanung / Routenplanung: genutzte Systeme
- Services: Lade-App-Funktionen, Pain Points zur Lade-App, Umfeldangebote, Reservierung
- Experience: Ladeängste, Ladeprobleme, Problemschwere, Supporterfahrung, Zufriedenheit

Einfluss und Wechselwirkungen von Angebotsmerkmalen auf situative Ladeentscheidung

- Ladeverhalten: genutzte Ladeorte, -häufigkeit, Gründe der letzten Ladeentscheidung (Opportunität, Planung, Dringlichkeit, Routine, Kosten), Ladeservice-Nutzung und -Präferenz
- Wechselwirkungen und Willingness-to-pay (CONJOINT) in vier Use-Cases: Entfernung, Ladeleistung, Anzahl Ladepunkte, Auslastung, Preis, Blockiergebühr/Verpflegung

Laden im halböffentlichen Raum: Arbeitgeberladen, Laden im Einzelhandel

- Arbeitgeberladen: Lademöglichkeit, Abrechnung, Standzeiten, Verfügbarkeit, Regelungen
- Laden im Retail: Einfluss auf Händlerwahl, Einkaufs-/Ladezeit-Mismatch, Probleme

© USCALE GmbH

✓ Durchführung 2026 bestätigt

USCALE

USCALE eMobility Insights

Private Charging Study

Ausgangslage:

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

Fragestellung:

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

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Private Charging Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: Q3/26, online
- Stichprobe: N = 800 pro Land davon:
  N = 400 BEV-Intender
  N = 400 BEV-Owner
- 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.
- Weiterhin wurden E-Auto-Fahrende ausgiebig zu der Bekanntheit und dem Image verschiedener Marken befragt

Mehrwert

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

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Zur Person / Segmentierungsmerkmale

- Demographische Merkmale, Fahrzeugmarke, Dienstwagen
- Segmentierung nach EV-Adoptergruppen, Dienstwagen und Ladetypen (Lade- und Fahrverhalten, Wohnsituation)

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.)
- Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt), Markeneindruck und Markenimage

Laden zuhause

- Ladehäufigkeit, geladene Energieanteile, Relevanz der Ladeorte, Ladeanlässe, Ladetypen
- Ladeprobleme, Zufriedenheit mit privater Ladelösung (NPS), Änderungswünsche im Rückblick und Loyalität
- Ladestromverträge zuhause (Wechsel im Rahmen eAuto-Anschaffung)

© USCALE GmbH

Fleet Charging Study

Ausgangslage:

- Die Elektrifizierung von Flotten eröffnet Herstellern, Dienstleistern und Energieunternehmen im E-Mobility-Ökosystem erhebliche Wachstums- und Wertschöpfungspotenziale.
- Aber die Hürden sind hoch: Anforderungen an Verfügbarkeit, Zeit- und Kostendruck sowie große Energiebedarfe machen die Umstellung komplex.

Fragestellung:

- Wo stehen Unternehmen bei der Elektrifizierung ihrer Flotten? Wie denken sie darüber, welche Ziele verfolgen sie und welche Archetypen lassen sich erkennen?
- Welche Lösungen suchen Unternehmen? Mit welchen externen Partnern arbeiten sie zusammen und welche Betreiberkonzepte wählen sie? und nach welchen Kriterien treffen sie ihre Auswahl?
- Welche Anforderungen ergeben sich für die Integration der Elektromobilität in interne Prozesse und Systeme (Fuhrpark, Energie, IT)?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Fleet Charging Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: 04/26, online
- Stichprobe: N = 1.213 Fuhrparkmanager und (Mit-)Entscheider zur Elektrifizierung
  - davon: N = ca. 340 ohne Elektrifizierungsabsicht
  - N = ca. 873 mit 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

(vollständige Übersicht: LINK)

Zum Unternehmen / Segmentierungsmerkmale

- Branche, Anzahl Mitarbeiter, Situation am Standort, Eigentum/Miete, Rolle der Befragten
- Größe des Fuhrparks, Fahrzeugarten und Einsatzzwecke, Tankkarten
- Stand der Elektrifizierung: Status, Herausforderungen, Planungshorizont, Investitionsstrategie, aktueller und Ziel-Elektrifizierungsgrad, Informationsquellen, Gründe der Nicht-Elektrifizierer
- Lade-Use-Cases: Ladeorte nach Fahrzeugkategorie, Gäste-, Mitarbeiter- und Lieferantenladen

Depot Charging

- Ziele der Elektrifizierung, gesuchte und gewählte Ladelösungen, vorhandene und geplante Ladepunkte (AC/DC) (Nicht-Elektrifizierer: Gründe für Nicht-Elektrifizierung)
- Kriterien für Lösung und Lösungspartner, Kauforte, Beschaffungsmodelle, Leasingbereitschaft
- Lademanagement und Integration in FPMS / EMS / ERP, Relevanz bidirektionales Laden
- Anforderungen an Laden zuhause

Public Charging

- Genutzte Ladekarten und Apps, Kriterien und Vorgehen bei der Wahl des Ladedienstes
- Aufgabenteilung zwischen Zentrale und Fahrer (Touren-, Routen-, Ladeplanung), Perspektive der LKW-Fahrer: Ladeplanung, Vorgehen bei belegten Ladeparks, Bedarf Reservierung etc.

© USCALE GmbH

Bidirectional Charging Study

Ausgangslage:

- Bidirektionales Laden steht derzeit im Fokus technischer Entwicklungen und politischer Debatten; V2H, V2G und V2B werden für die Branche immer wichtiger.
- Weil der Netzausbau dem Wachstum der Elektrofahrzeuge hinterherhinkt, wird bidirektionales Laden zum zentralen Enabler für den Ausbau der E-Mobilität.
- Mit der jüngsten EnWG-Reform wird der regulatorische Rahmen für V2G in Deutschland praktisch umgesetzt, erste Angebote sind bereits verfügbar.

Fragestellung:

- Welche Anwendungsfälle des bidirektionalen Ladens sind überzeugend? Welche Nutzungstreiber und -barrieren bestehen aus Kundensicht und wie groß ist der erfolgreich adressierbare Markt?
- Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für V2X-Komponenten, und welche Vergütung wird erwartet?
- Wer integriert wen im V2X-Ökosystem, wem vertrauen EV- und Verbrennerfahrende und welche Unterschiede gibt es zwischen Zielgruppen und europäischen Märkten?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

Bidirectional Charging Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: Februar 26, online
- Stichprobe: N = 4,505 BEV-Fahrende
  N = 6,672 ICE-Fahrende mit unterschiedlicher EV-Kaufbereitschaft
  Sample Aufteilung: V2G: 50%, V2H: 36%, V2B: 14%
- Märkte: 🇩🇪 🇬🇧 🇫🇷 🇳🇱 🇸🇪

Methodischer Ansatz

- Bewertung des Product-Market-Fits als Take-Rate-Äquivalent. Ermittlung der Akzeptanztreibern und -barrieren je Use-Case.
- Investitionsbereitschaft bzw. Incentive-Erwartung nach Gabor-Granger.

Mehrwert

- Nutzungsbereitschaft der Use-Cases.
- Priorisierte Stellhebel zur Überwindung der Nutzungsbarrieren.
- USPs für eine erfolgreiche Vermarktung von Angeboten zum Smart Charging.

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Zur Person

- Demografische Merkmale (z. B. Geschlecht, Alter, Einkommen).
- Wohnsituation (EFH/MFH, Stadt/Land), Parksituation.
- Fahr- und Ladeverhalten (Fahrleistung, Ladeorte, Ladezeiten).
- Genutzte Ladetechnik zuhause und Stromtarife (inkl. PV-Nutzung, dynamische Tarife).

Bidirektionales Laden

- Use-Cases: Vehicle-To-Home (V2H), Vehicle-To-Grid (V2G), Vehicle-To-Business (V2B)
- Net Value Added, Relevanz, Product-Market-Fit (für V2G, V2H, V2B) als Take-Rate-Äquivalente
- Priorisierte Treiber und größte Barrieren (für V2G, V2H, V2B)

Investitionsbereitschaft und Erlöserwartung

- Investitionsbereitschaft für V2H-Hardware und -Infrastruktur, Mental Accounting Bidi-Invest
- Erwartete Vergütung und Anreizmodelle für V2G und V2B, u. a. mittels Gabor-Granger-Ansatz.

Implementierung

- Wahl des Umsetzungspartners: Kriterien für die Anbieterwahl, Vertrauen in Lösungspartner
- Integration: bevorzugte Bedienung, maximale Entladung
- Erwartung an den Autohandel bzgl. Beratung und Umsetzung

© USCALE GmbH

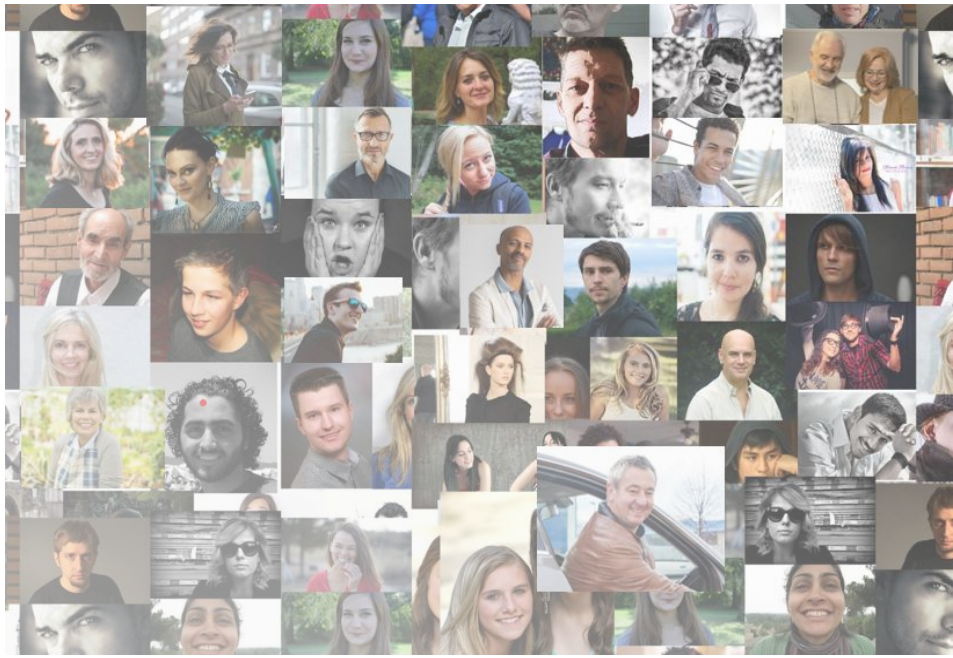
EV Charging Persona Study

Ausgangslage:

- Mit wachsendem Marktanteil werden die Nutzergruppen immer heterogener und klassische Zielgruppenmodelle greifen zu kurz.
- Parallel wächst die Zahl der Lade-Anbieter, Services und Tarife deutlich: Wer im Wettbewerb bestehen will, braucht ein tiefes Verständnis der Lade-Profile und Lade-Personas, um Angebote und Kommunikation gezielt auf attraktive Segmente auszurichten.

Fragestellung:

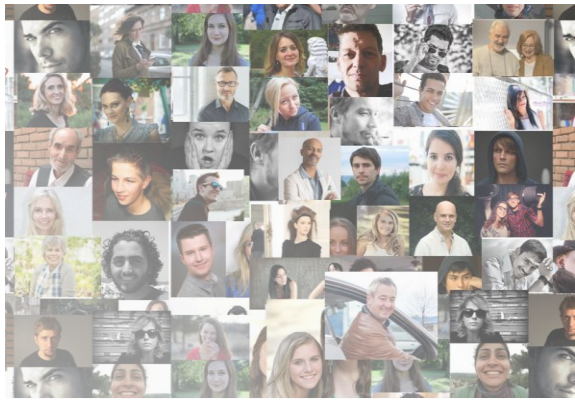
- Wie lassen sich Lade-Profile (Ladetypen) auf Basis von Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten (Use-Cases, Ladeorte, Ladeanlässe, Fahrleistung etc.) segmentieren?
- Welche Werte, Einstellungen und Mindsets zu Mobilität, Technologie und Innovation unterscheiden die EV-Fahrenden?
- Welche Lade-Personas („Buyer-Personas“) ergeben sich daraus und welche Anforderungen stellen diese Personas an ein CPO-Ladeangebot?
- Über welche Kanäle, mit welchen Inhalten und Botschaften lassen sich die einzelnen Personas entlang ihrer Buyer Journey am wirksamsten erreichen?



© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

EV Charging Persona Study 2026



Eckdaten

- Erhebung: April 2026, online
- Stichprobe: N = 1.016 EV-Fahrende
- Märkte: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- Bildung von Lade-Profilen („Buyer-Profiles“) auf Basis von Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten
- Bildung von Lade-Personas („Buyer-Personas“) auf Basis von Werten und Mindsets sowie Buying-Insights nach Revella
- Matching der Personas mit Angebots- und Kommunikationsvariablen

Mehrwert

- Ausführliche Beschreibung der Zielgruppen-Segmente für Produktmanagement, Business Development, Standortstrategie und Marketing von Ladetechnik- und Ladedienst- Anbietern inklusive Anforderungen und Kanäle pro Persona.
- Personas können über „Golden Questions“ auf alle USCALE Charging Studies gemappt werden.

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Zur Bildung der Lade-Profile („Buyer-Profile“)

- Ladeprofil und detailliertes Ladeverhalten z.B. Ladeorte, Relevanz der Ladeorte, Ladeanlässe
- Nutzungskontext / Mobilitätsverhalten, z.B. Fahrleistung, Nutzungssituationen, Fahrzeugsegment, Wohn-, Park- und Arbeitssituation
- Demographische Merkmale, z.B. Geschlecht, Alter, Haushalt, Bildungsabschluss, Einkommen, EV-Erfahrung

Zur Bildung der Lade-Persona („Buyer-Persona“)

- Allgemeine Werte nach Schwartz, Technikaffinität, Innovationsbereitschaft, Mobilitäts-Mindset (Rolle des Autos, EV-Motivation), Home-Tech / Energie-Setup-Affinität, Marken-Affinität
- Buying-Insights-Merkmale nach Revella zu CPO-Präferenzentscheidung (Priority Initiatives, Success Factors, Perceived Barriers, Decision Criteria, Buyer Journey)

Matching der Personas mit Angebotsvariablen

- Matching mit präferierten CPO/eMSP-Ladediensten, Tarifmodellen, Heimladelösungen und Zukunfts-Features (z.B. V2X)
- Matching mit Buyer Journey (Info-Quellen, Informationstyp, Kriterien für die Kaufentscheidung), Mediennutzung (Kanäle, Medien, Themen) und Ladeprofilen zur Ableitung von Kommunikations-Briefings je Persona

© USCALE GmbH

EV Adopter Persona Study

Ausgangslage:

- Mit wachsendem E-Auto-Markt werden Verbrennerfahrer als potenzielle EV-Adopter zunehmend heterogen. Klassische Zielgruppenmodelle E-Autos greifen zu kurz; Segmentierungen für Heimladetechnik fehlen gänzlich.
- Wer erfolgreich sein will, muss Produkt, Vertrieb und Kommunikation gezielt an Adopter-Profilen und EV-Adopter-Personas auszurichten.

Fragestellung:

- Wie lassen sich Lade-Profile auf Basis von Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten (Use-Cases, Ladeorte, Ladeanlässe, Fahrleistung etc.) segmentieren?
- Welche Werte, Einstellungen und Mindsets zu Mobilität, Technologie, Nachhaltigkeit und Innovation prägen die Bereitschaft zum Wechsel auf ein EV?
- Welche EV-Adopter-Personas ergeben sich daraus, welche Anforderungen stellen sie an Fahrzeug und Ladetechnik?
- Über welche Kanäle, mit welchen Inhalten und Botschaften lassen sich die einzelnen Personas entlang ihrer Buyer Journey am wirksamsten erreichen?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

EV Adopter Persona Study 2026

Eckdaten

- Erhebung: Juni 2026, online
- Stichprobe: N = 1.066 Verbrenner-Fahrende
- Markt: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- Bildung von Adopter-Profilen („Buyer-Profiles“) auf Basis von Wohn-, Fahr- und Nutzungssituationen sowie Potenzial für Zuhause-Laden.
- Bildung von EV-Adopter-Personas („Buyer-Personas“) auf Basis von Werten, Mindsets und Buying-Insights nach Revella zur EV-Kaufentscheidung.
- Matching der Personas mit Angebots- und Kommunikationsvariablen (Fahrzeug-/ Antriebsangebot, Ladeoptionen zuhause, Kanäle, Botschaften).

Mehrwert

- Ausführliche Beschreibung der EV-Adopter-Segmente für Produktmanagement, Business Development, Vertrieb und Marketing inkl. zentraler Anforderungen an Produkt- und Home-Charging-Tech sowie bevorzugter Kanäle pro Persona.

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Zur Bildung der Adopter-Profile („Buyer-Profile“)

- Fahr- und Nutzungsprofil z.B. Fahrleistung, Nutzungssituationen (Pendeln, Freizeit, Urlaub), Fahrzeugsegment, Haushaltsfuhrpark, Wohn-, Park- und Arbeitssituation
- Potenzial für Laden zuhause z.B. Stellplatzsituation, Möglichkeit für Wallbox, bestehendes Energie-Setup (PV, Speicher, Wärmepumpe) und bisherige Erfahrungen mit Elektromobilität
- Demographische Merkmale, z.B. Geschlecht, Alter, Haushalt, Bildungsabschluss, Einkommen, EV-Erfahrung

Zur Bildung der Adopter-Persona („Buyer-Persona“)

- Allgemeine Werte nach Schwartz, Technikaffinität, Innovationsbereitschaft, Mobilitäts-Mindset (Rolle des Autos, Nachhaltigkeit), Home-Tech / Energie-Setup-Affinität, Marken-Affinität
- Buying-Insights-Merkmale nach Revella zu CPO-Präferenzentscheidung (Priority Initiatives, Success Factors, Perceived Barriers, Decision Criteria, Buyer Journey)

Matching der Personas mit Angebotsvariablen

- Matching mit EV-Produkt- und Angebotsoptionen (Reichweite, Preis- und Finanzierungsmodelle, Heim-Ladetechnik inkl. Wallbox, Heim-Tarife, V2X-Optionen und ergänzende Services)
- Matching mit Buyer Journey (Info-Quellen, Informationstyp, Kriterien für die Kaufentscheidung), Mediennutzung (Kanäle, Medien, Themen) und Adopter-Profilen, um klare Produktanforderungen und Kommunikationsbriefings je Persona abzuleiten

© USCALE GmbH

EV Satisfaction Study

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?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

EV Satisfaction Study 2025

Eckdaten

- Erhebung: Mai-Juli 25, online
- Stichprobe: N = 5.004 (DACH)
- Märkte:

Methodischer Ansatz

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

Mehrwert

- Identifikation von Schwachstellen bei der bisherigen Auslegung eigener eFahrzeug-spezifischer Konzepte
- Nutzungsmuster für die Auslegung
- Benchmarking: Lernen von den Fehlern und Best-Practices der Wettbewerber
- Handlungsbedarfe für Lastenheft zukünftiger Modelljahre und Fahrzeuggenerationen

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

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

© USCALE GmbH

EV Retail Study (New Cars)

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?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

EV Retail Study 2025 (New Cars)

Eckdaten

- Erhebung: Juni - Juli 25, online
- Stichprobe: N = 2.063 Auto-Käufer und Besitzer (max. 24 Monate nach Übergabe), davon:
  N = 1.561 BEV-Käufer / Besitzer
  N = 503 ICE-Käufer / Besitzer als Ref.
- Märkte: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- EV-Käufer wurden nach ihren Erfahrungen bei Webseiten-, Händlerbesuchen, Testfahrten u.a., EV-Besitzer nach dem Kaufprozess, der Übergabe und dem Follow-up befragt.
- Um Unterschiede aufzuzeigen, wurden ICE-Käufer und -Besitzer als Referenz aufgenommen.

Mehrwert

- KPI für Kundenbindung an allen relevanten Touchpoints
- Anforderungen zur Auslegung und Optimierung von Marken-Webseiten, Verkaufsprozessen (Beratung, Testfahrt, Verträge u.a.) und Dealer-Trainings

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: verfügbar ab 15.08.25)

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen, Erst- vs. Zweiwagen, EV-Erfahrung, Ladeverhalten)
- Segmentierung aller Variablen nach Premium vs. Non-Premium (Marken) und ICE als Referenz

Orientierungs- und Informationsphase

- Informations- und Beratungsbedarfe vs. -kompetenz seitens der Anbieter
- Informationsquellen, genutzte Kauf- und Vergleichsportale

Kauf- und Nachkaufphase

- Purchase-Funnel: markenspezifisches Interesse (Cross-Shopping, Markenloyalität)
- Hersteller- und Händlerwebseiten
- Verkaufsberatung beim Händler, Events, Probefahrten, Probeladen, Konfiguration, Verträge u.a.
- Ausschlaggebende marken-/fahrzeugbezogene Aspekte für Kaufentscheidung, Einfluss der Kostenarten, Kauforte, Anschaffungsart, sweitere Verträge
- Fahrzeugübergabe und Follow-up, Bereitschaft und Relevanz von Google-Bewertungen
- NPS Online / Offline-Kauf, Bewertungen der erzielten Kundenbindung in allen Prozessschritten

© USCALE GmbH

EV Retail Study (Used Cars)

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?

© USCALE GmbH

USCALE eMobility Insights

EV Retail Study 2025 (Used Cars)

Eckdaten

- Erhebung: Juni - Juli 25, online
- Stichprobe: N = 2.528 Auto-Käufer und Besitzer (max. 24 Monate nach Übergabe), davon:
  N = 1.263 BEV-GW-Käufer/Besitzer
  N = 1.265 BEV-NW-Käufer/Besitzer als Referenz
  + N = 532 ICE-GW-Käufer als Referenz
- Märkte: 🇩🇪

Methodischer Ansatz

- EV-GW-Käufer wurden nach ihren Erfahrungen beim Kaufprozess, der Übergabe und dem Follow-up befragt.
- Zur Referenz werden Daten von ICE-Käufern und BEV-Neuwagenkäufer gezeigt.

Mehrwert

- Grundverständnis zu BEV-Gebrauchtwagenkäufern (Info-Suche, Kaufverhalten, Motivation...)
- Priorisierte Stellhebel zur erfolgreichen Vermarktung von gebrauchten EVs für Hersteller und Händler

Studieninhalte

(vollständige Übersicht: LINK)

Zur Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeugnutzung (u.a. Marke, Modell, Alter, Kilometerleistung, Dienstwagen, Erst- vs. Zweiwagen, EV-Erfahrung, Ladeverhalten)
- Segmentierung aller Variablen nach Premium vs. Non-Premium (Marken) und ICE als Referenz

Orientierungs- und Informationsphase

- Informations- und Beratungsbedarfe vs. -kompetenz seitens der Anbieter
- Informationsquellen, genutzte Kauf- und Vergleichsportale

Kauf- und Nachkaufphase

- Ausschlaggebende marken-/fahrzeugbezogene Aspekte für Kaufentscheidung, Einfluss der Kostenarten, Batterie-Check, Kauforte, Anschaffungsart, weitere Verträge, Vertrauen in Anbieter
- Fahrzeugübergabe und Follow-up, Bereitschaft und Relevanz von Google-Bewertungen
- Nichtkaufgründe: fahrzeugbezogene, kostenbezogene, ladeinfrastrukturbezogene Themen, Sorge vor Batterieverschleiß, Ersatzteilversorgung, Vertrauen in Technologie, Restwertentwicklung
- Erwartungshaltung an Reichweite und Ladeverhalten, Ladeinfrastruktur
- Handlungsmöglichkeiten für Händler, um Bedenken zu überwinden

© USCALE GmbH

...weitere?

Welche weiteren Fragestellungen beschäftigen Sie?

Wir freuen uns über jede Anfrage und sind sehr offen, zusätzliche Studien in unser Portfolio aufzunehmen.

© USCALE GmbH

USCALE

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

USCALE eMobility Insights

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 fällig 30 Tage nach Empfang der Leistung und zahlbar ohne Abzug in Euro. Die Lieferung erfolgt frei Haus und ohne Verpackung.
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 GmbH