



EV-Retail-Studie 2024

Der eAuto-Kaufprozess aus Kundensicht

Webinar „Willkommen im E-Autohaus“
24.09.2024

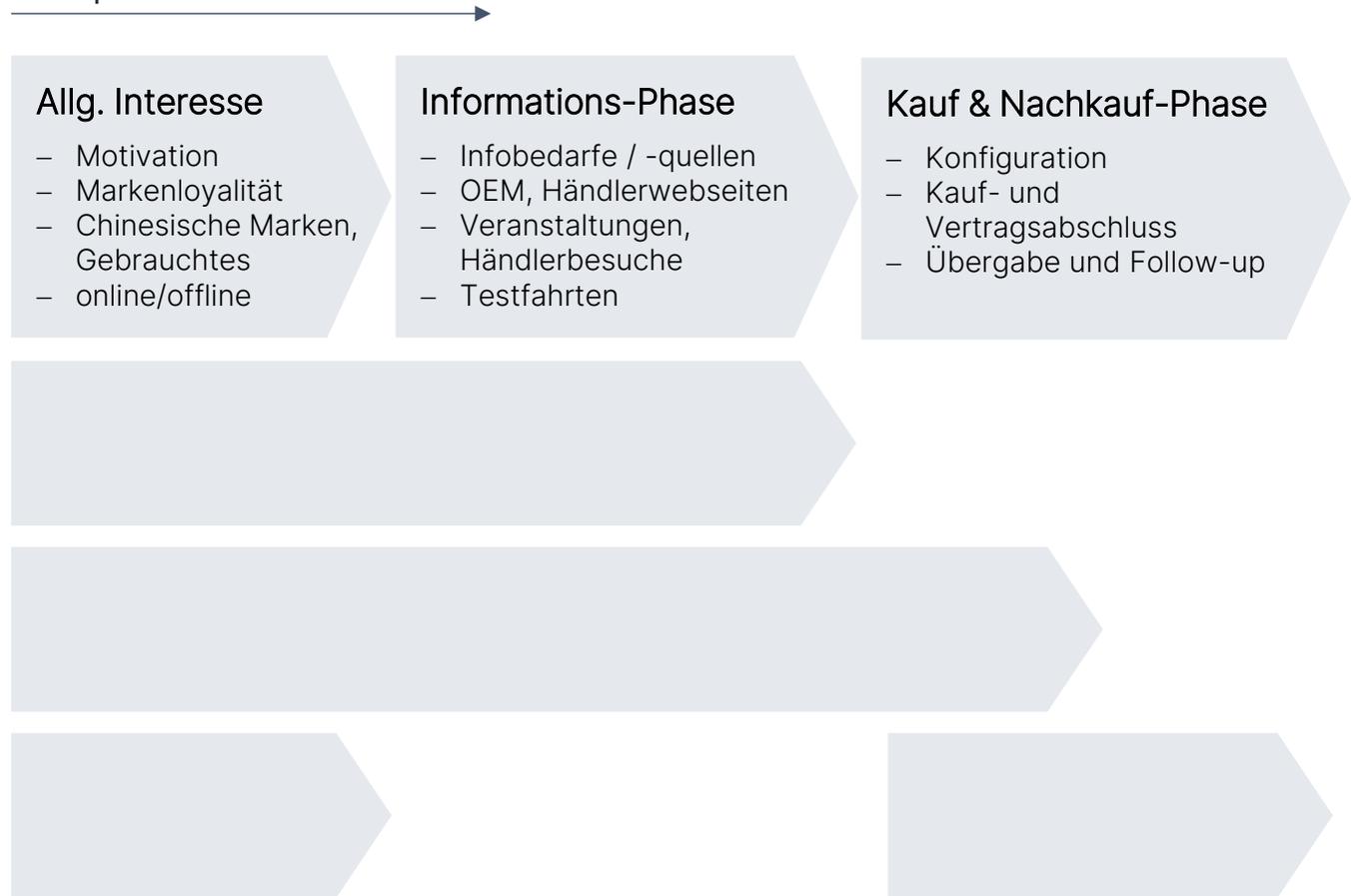
USCALE GmbH
www.uscale.digital

Struktur der DACH-Studie

4.445 EV-Käufer in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses.

- Käufer:**
"Ich suche gerade nach einem E-Auto."
- Besteller:**
"Ich habe ein E-Auto bestellt."
- Besitzer:**
"Ich fahre ein E-Auto (<12 Monate)."

Kaufprozess



Management Summary

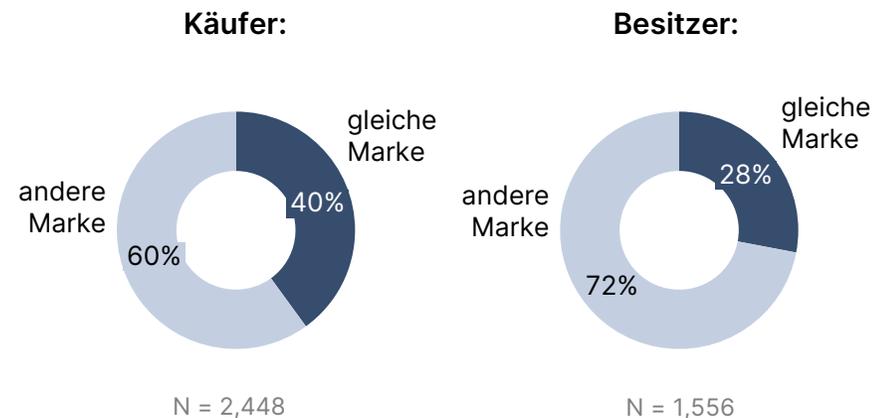
1

Geringere Markenloyalität als beim Verbrenner

Während die beabsichtigte Markentreue bei 40% liegt, beträgt die tatsächliche Markenloyalität nur 28%.

Für etablierte Marken ist dies sowohl eine Chance als auch ein Risiko.

Intendierte vs. tatsächliche Loyalität:



Käufer:
„Welche Marke ist im Moment Ihr Favorit?“
vs. „Welche Marke ist Ihr derzeitiges Auto?“

Besitzer:
„Welche Marke ist Ihr derzeitiges Auto?“
vs. „Von welcher Marke war Ihr letztes Auto?“

Management Summary

2

Händler spielen weiterhin eine zentrale Rolle

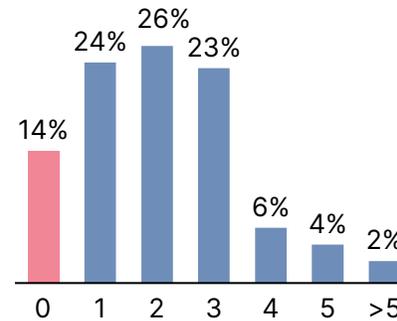
Der Anteil der Käufer, die keinen Händler besuchen, nimmt leicht zu.

Auch in der BEV-Welt bleiben die Autohändler vor Ort wichtig.

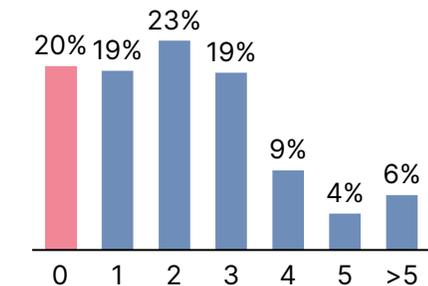
Händler haben also zahlreiche Gelegenheiten, Interessierte von ihrer Marke zu überzeugen.

Anzahl der besuchten Händler vor Kaufentscheidung:

Verbrenner-Käufer:



BEV-Käufer:



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

Management Summary

3

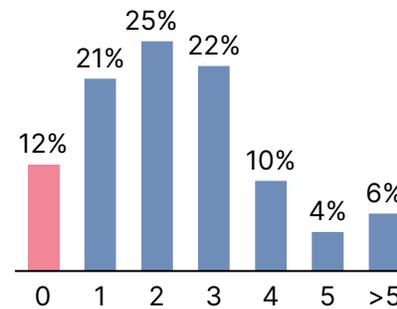
Händler spielen weiterhin eine zentrale Rolle

In der BEV-Welt gewinnt der Online-Autokauf allein durch neue Marken deutlich zu.

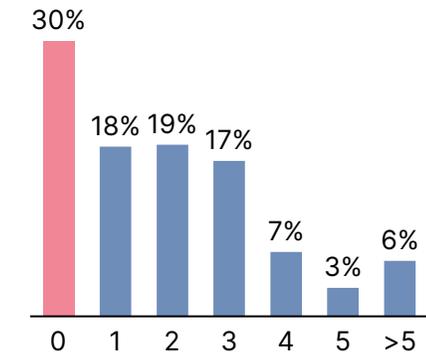
Auch Online-Käufer besuchen aber im Durchschnitt mehr als zwei verschiedene Händler vor Ort, bevor sie einen Kauf tätigen.

Anzahl der besuchten Händler vor Kaufentscheidung:

Offline-Käufer:



Online-Käufer:



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

Management Summary

4

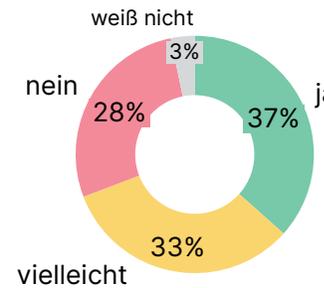
Hohe Offenheit für chinesische Marken

Das nächste Käufersegment ist chinesischen Marken gegenüber etwas offener.

28% des Innovatoren-Segments lehnen chinesische Marken ab, während nur 21% des nächsten Segments chinesische Autos ablehnen.

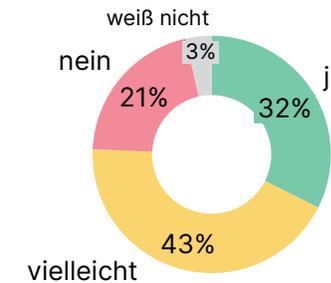
Offenheit für chinesische Marken:

Innovatoren:



N = 2,188

das „nächste Segment“:



N = 630

“Kommen chinesische Marken für Sie grundsätzlich in Frage?”

Management Summary

5

Vielfach enttäuschende Erfahrungen im Kaufprozess

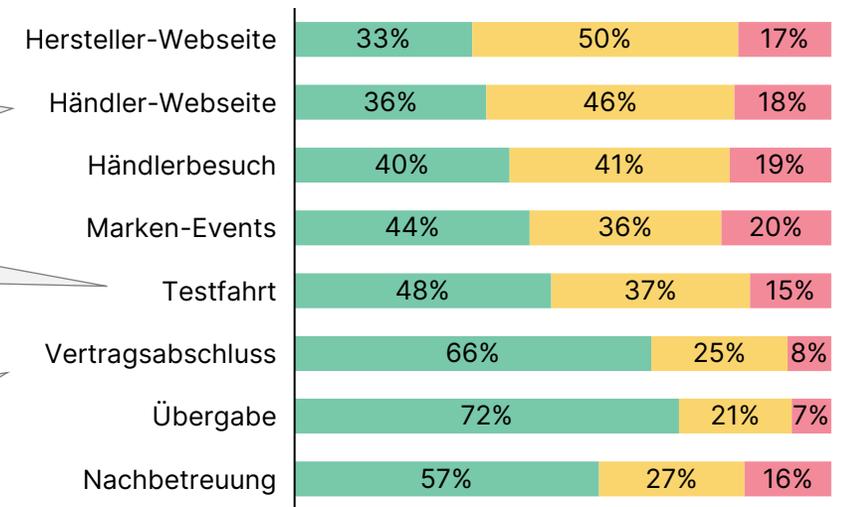
Das Informationsbedürfnis der Käufer von Elektrofahrzeugen ist hoch. Entsprechend wichtig sind Hersteller- und Händler-Webseiten, die Beratung im Autohaus und Probefahrten.

„Informationsorientiert, wenig Werbeauftritt“

„Ladekarte mitgeben“

„Hauseigene Fahrstrompreise sind zu hoch. Habe ich wieder abgewählt.“

Markenbestätigung in den einzelnen Schritten des Kaufprozesses:



„weniger Bilder, mehr Fakten.“

„weniger Marketing-Blabla“

„KnowHow statt teurer Uhr am Arm!“

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



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

Methode

Umfrage:

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

Stichprobe:

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



* davon:
N = 123 Österreich
N = 86 Schweiz