

# Smart Charging-Studie

## Eckdaten

- Erhebung: Jan 22, online
- Stichprobe: N = 1830, davon:  
N = 100 - 200 je Use-Case  
90% Besitzer:innen
- Region: DACH

## 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 Person

- Demographische Merkmale (u.a. Geschlecht, Alter, Wohnorte)
- Fahrzeug im Besitz

### Getestete Use-Cases

- Netzdienstliches Laden @home (EFH V2H und V2G, MFH)
- Netzdienstliches Laden @public
- Netzdienstliches Laden @work
- Bidirektionales Laden @home (EFH V2H und V2G, MFH)
- Variable Tarife @public
- Vehicle-To-Load

### Treiber und Barrieren der Nutzersegmente

- Generelles Interesse und tatsächliche Kauf- und Nutzungsbereitschaft (je Use-Case)
- Priorisierte Treiber und größte Barrieren (quant/qual) (je Use-Case)

### Erwartungshaltung Kostenersparnis

- Erwartung an finanzielle Ersparnis in %, Interesse an alternativen Incentives
- Erwartungshaltung an Integration und Steuerung der Dienste
- Vertrauen in Anbietergruppen

