

Ausschnitt

# eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

Daten statt Meinungen: eMSPs aus Kundensicht



# Ausgangslage



Lade-Services bieten Service-Providern nicht nur Erlösquellen, sondern auch ein wichtiges Instrument zur **Kundenbindung**. Voraussetzung ist, dass E-Auto-Fahrer:innen die Angebote aktiv und – wichtiger – *bevorzugt* nutzen.

Nach Einschätzung von Branchenexperten gibt es in Deutschland über 1.000 eMSP-Angebote. Dies führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.

eMSP-Anbieter kennen die eigene Positionierung im Wettbewerb nur unzureichend. Die Studie zeigt die Performance der wichtigsten Anbietergruppen und Potenziale zur Verbesserung für jede Anbietergruppe.

## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Arbeiten mit der Studie

Die Studie richtet sich speziell an eMSP, die ihre Position im Wettbewerb messen und verbessern wollen:

### **eMSP Product Owner**

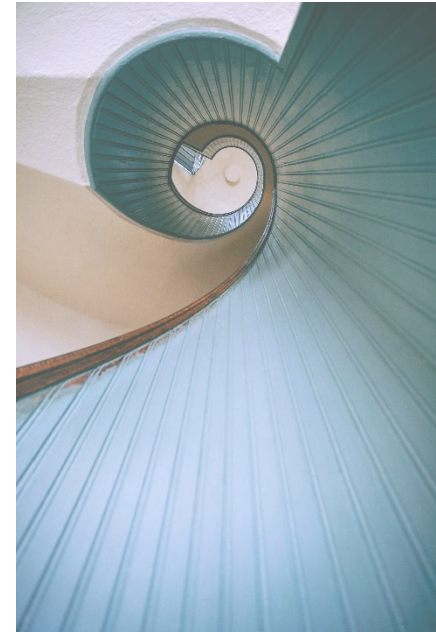
Die Studie zeigt, wie Product-Owner die Performance des eigenen eMSP-Angebots bestimmen können und wie sich das Angebot der eigenen Anbietergruppe im Wettbewerbsvergleich entwickelt. Die Details zeigen die Handlungsbedarfe für eMSP-Anbieter. Die Meinung zur Tarifmodellen geben Input für die Entwicklung eigener Tarifsysteme.

### **eMSP Marketing**

Die Studienergebnisse zeigen die USPs bzw. Nutzungsgründe und die Abwanderungsgründe für die eigene Anbietergruppe.

### **eMSP Entwicklung**

Die Daten zeigen, mit welchen Features Nutzer:innen gewonnen werden und aufgrund welcher (fehlender) Funktionen Nutzer:innen abwandern. Dies unterstützt das Backlog und die Priorisierung eigener Entwicklungsvorhaben.



## Mehrwert der Studie

### Zeit

Umfassender, quantitativer und qualitativer Kundeninput spart Zeit bei der Entwicklung und Überarbeitung der Lastenhefte für die relevanten Use-Cases.

### Kosten

Die kundengerechte Priorisierung von Features-Requests im Backlog lenkt Budgets und Ressourcen auf Themen mit dem größten Wertbeitrag.

### Marktanteil

Im aktuellen Markt mit vielen neuen Services und Apps können Anbieter mit den richtigen Angeboten punkten und Marktanteile gewinnen.

### Diffusion

Hersteller, die die Kundenerwartung an eFahrzeuge und Services (über)treffen, unterstützen den erfolgreichen Hochlauf der eMobilität.



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Zielgruppe

### Stichprobe:

- Besitzer:innen und Fahrer:innen von eFahrzeugen
- Gesamtstichprobe: N = 2.758

### Erhebung:

- Befragung: online
- Länder: deutschsprachiger Raum (DACH)
- Rekrutierung: Social Media, Access-Panels\*
- Interviewdauer: 15 min
- Durchführung: August 2023

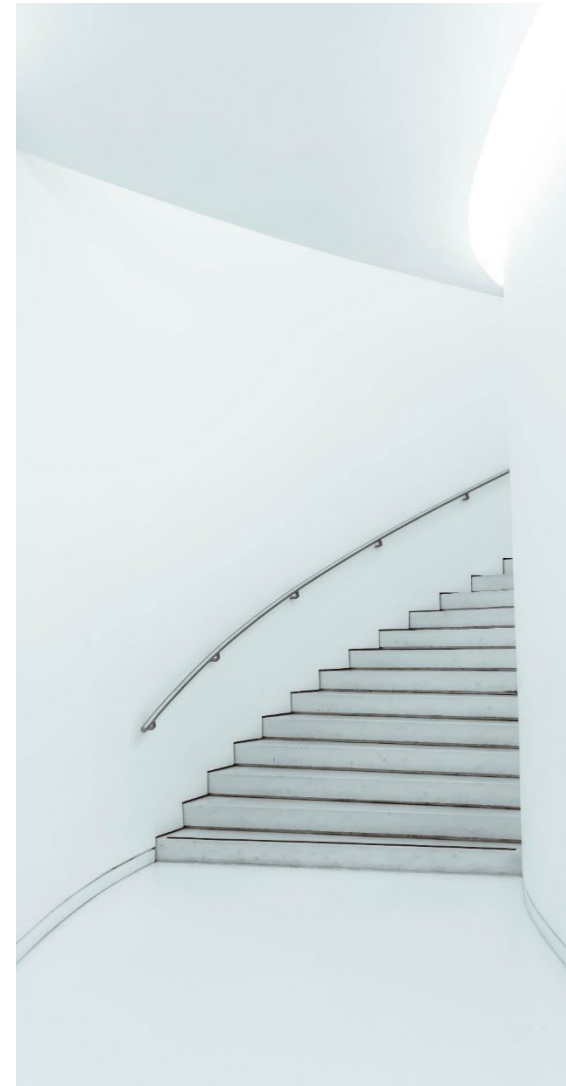


\* Social Media-Panel bestehen mehrheitlich aus EV-affinen Menschen, die Befragten aus den Access-Panels sind i.d.R. weniger EV-affin.

## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



# Vorbemerkung

## Warum sind zwei KPIs für "Marktanteil" wichtig?

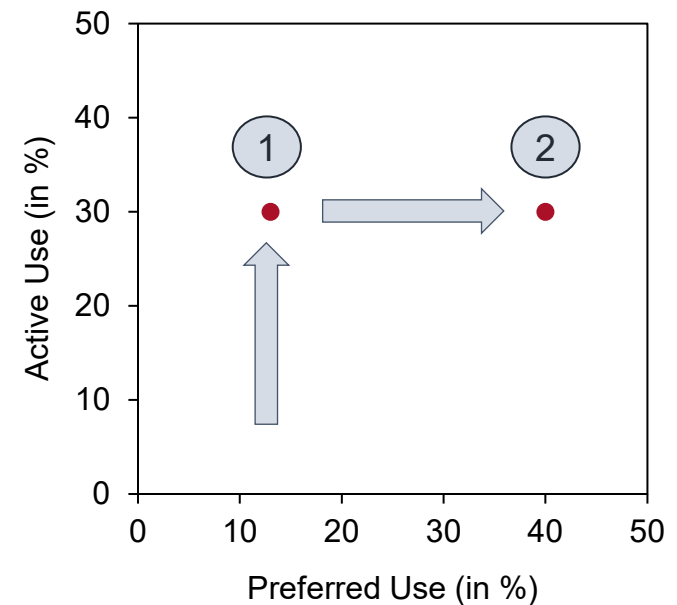
- 1 KPI: Active Use**

Jenseits von Ad-hoc-Laden können E-Auto-Fahrer:innen nur Services nutzen, bei denen sie auch registriert sind.
- 2 KPI: Preferred Use**

Die meisten Geschäftsmodelle basieren auf nutzungsbasierten Vergütungsmodellen.

Für eine erfolgreiche Kommerzialisierung ist also die tatsächliche und bevorzugte Nutzung der Services entscheidend.

Zu den Umsatzpotenzialen kommen Möglichkeiten für eigenes Cross-Selling.



## Marktanteile Ladedienste

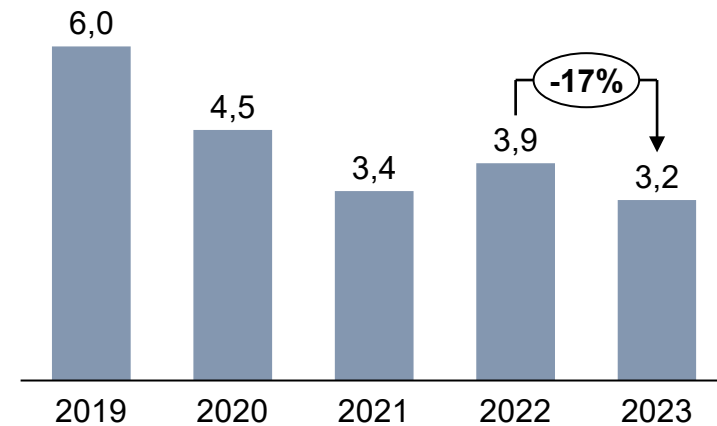
# Anzahl genutzter Lade-Services

*E-Auto-Fahrer:innen nutzen im Durchschnitt 3,2 Lade-Services parallel.*

Die Anzahl der aktiv genutzten eMSP-Services ging mehrere Jahre lang zurück. Nach einem Anstieg im letzten Jahr geht sie zurück auf 3,24.



*„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“  
(Mehrfachauswahl möglich)*





Marktanteile Ladedienste

# Aktive Nutzung der Services

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



## Marktanteile Ladedienste

# Präferierte Nutzung der Services

„Welche der gerade genannten Lade-Services nutzen Sie am häufigsten?“

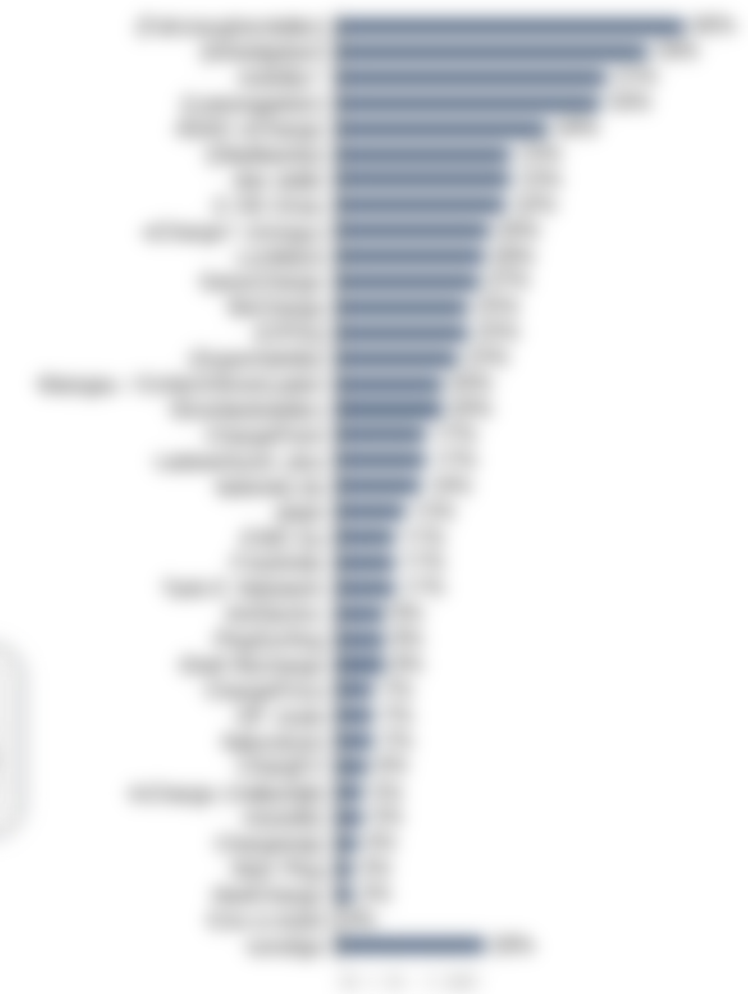
(gezeigt: Anteil unter Active Use-Nennungen)

1. Welche der folgenden Ladedienste nutzen Sie am häufigsten?

2. Wie oft nutzen Sie den Ladedienst am häufigsten?

3. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ladedienst?

4. Wie wichtig ist Ihnen der Ladedienst?



## Marktanteile Ladedienste

# Nutzung von eMSP-Ladeservices

Active Use und Preferred Use zur Bewertung der Marktstärke eines eMSP

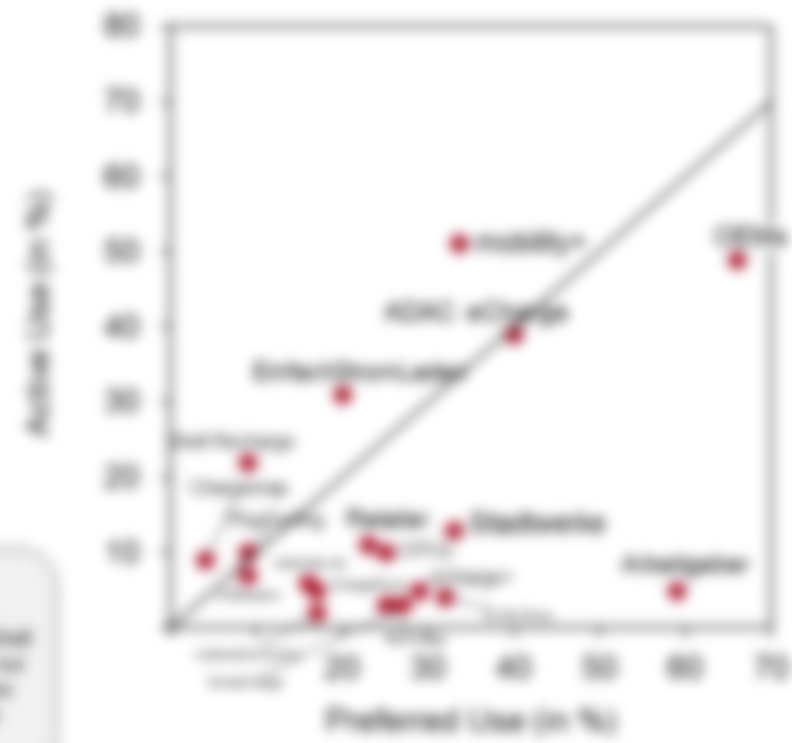
Eine die Gegenüberstellung von Active Use und Preferred Use zeigt die spezifischen Stärken und Schwächen der Anbieter

„Active“ wird von sehr vielen Befragten aktiv genutzt, hat aber noch Potential bei der Präferenz

„Preferred“ Angebote werden sehr häufig präferiert genutzt, haben aber noch Potential bei der aktiven, d.h. grundsätzlichen Nutzung

Legend:  
 - Active Use (in %)  
 - Preferred Use (in %)  
 - Active Use (in %)  
 - Preferred Use (in %)

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“  
 vs.  
 „...am häufigsten?“



## Marktanteile Ladedienste

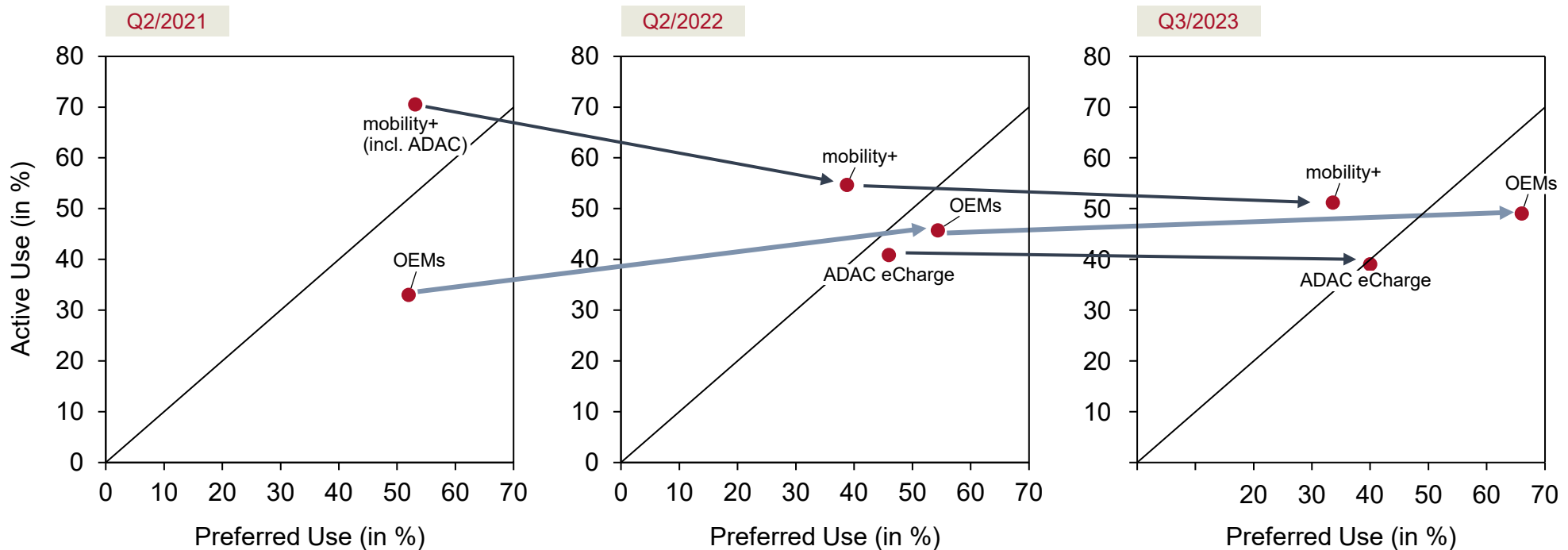
# Nutzung von eMSP-Ladeservices (ausgewählte Services)

OEM-Services legen sowohl im Active Use als auch im Preferred Use zu. mobility+/eCharge mit leichten Verlusten.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

„...am häufigsten?“



Marktanteile Ladedienste

# Marktanteile eMSP-Anbietergruppen

## Unterschiedliche Strategien der Anbietergruppen

Die Verteilung der Anbietergruppen zeigt die Unterschiede in den Marktstrategien.

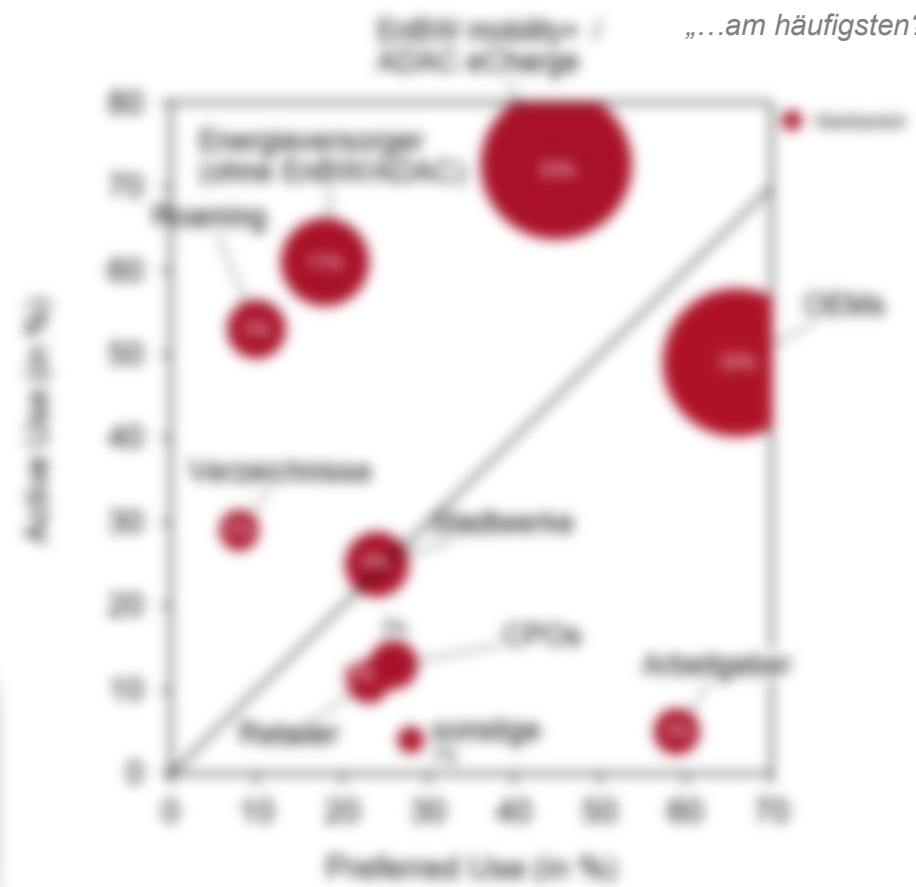
Es kommen Energieversorger (ohne mobility) und Flottenanbieter (mit begrenzter Reichweite) auf 10% Marktanteil, indem sie bei der Mehrheit der Befragten unter den aktiv Genutzten sind.

**Legend**  
 The size of the bubble indicates the market share of the provider group, while the position on the x-axis shows the preferred use and the position on the y-axis shows the active use.

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

„...am häufigsten?“



Marktanteile Ladedienste

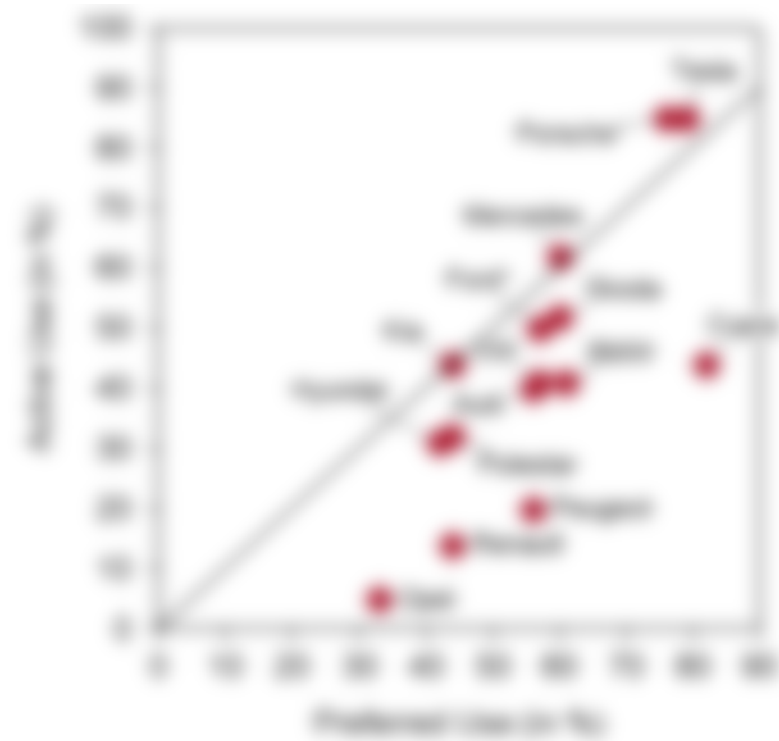
# OEM-Services im Vergleich

*Große Streuung zwischen den Marken.*

„Welche Lade-Services bzw. Apps nutzen Sie aktiv?“

vs.

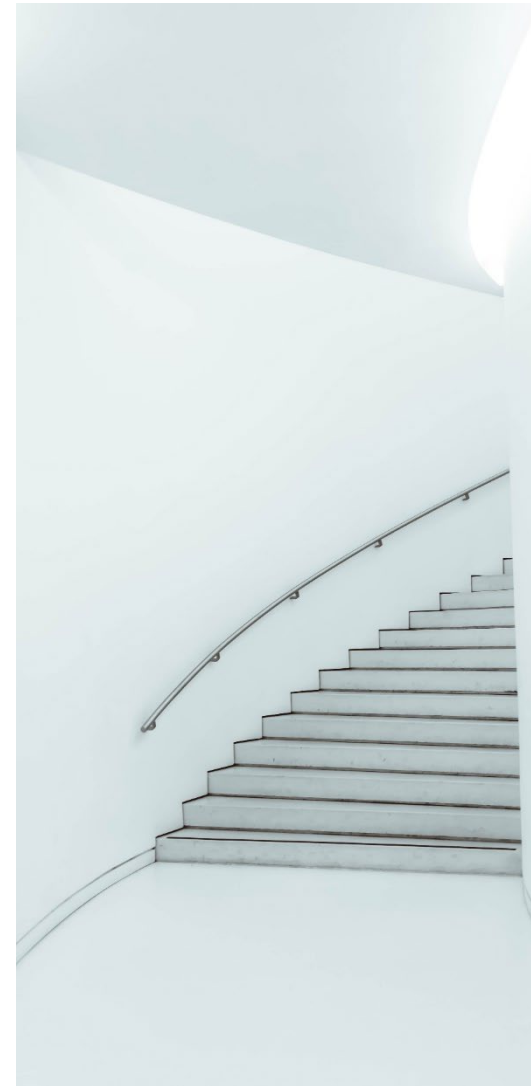
„...am häufigsten?“



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - **Präferenztreiber**
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



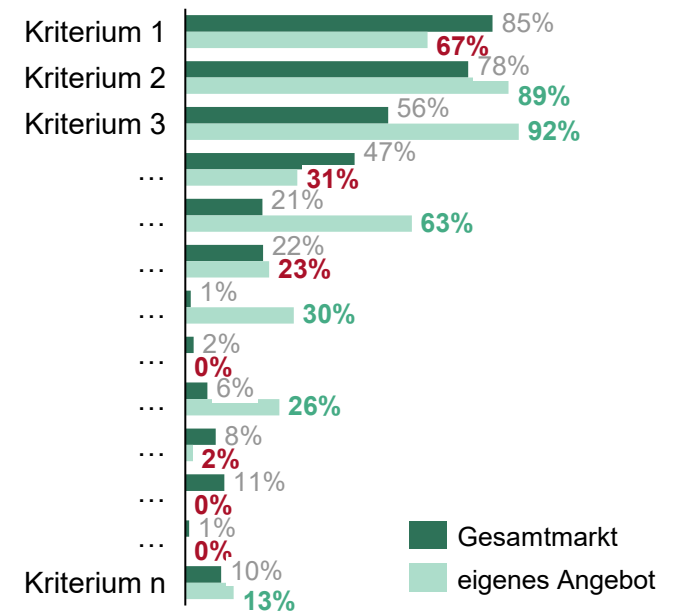
# Vorbemerkung

## Warum sind Präferenztreiber für eMSPs wichtig?

Die Präferenztreiber zeigen, mit welchem Leistungsversprechen einzelne Anbieter bzw. Anbietergruppen punkten.

Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Kriterien sind E-Auto-Fahrer:innen bei der Wahl ihres präferierten eMSPs wichtig?
- Wie schneidet das eigene Angebot bzw. die eigene Anbietergruppe im Verhältnis zum Wettbewerb ab?
- Wo sind Wettbewerber besser?
- Wo liegt der eigene Service vorn?
- Passt das eigene Profil zur definierten Strategie?
- Wo muss der eigene Service besser werden?





## Präferenztreiber

# Nutzungsgründe für #1

„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“  
(Mehrfachauswahl möglich)

Verständlichkeit, Einverständigung und Sympathie sind wichtige Entscheidungsgründe für die...

Nur die ersten zwei Plätze werden von einem Bewerberinnenpaar eingenommen.  
Verständigung ist nicht von Bedeutung.

Nur die Plätze 1 und 2 der wichtigsten Gründe für die Nutzung der Nummer 1 sind...  
Verständigung ist von Bedeutung.



Präferenztreiber

# Wichtigster Nutzungsgrund für #1

„Und was ist für Sie der wichtigste Grund für Ihre "Nummer 1"?“

Wichtigste Nutzungsgründe für die Nutzung von #1

Die Nutzung von #1 ist für mich wichtig, weil ich damit meine Arbeit effizienter erledigen kann.

Die Nutzung von #1 ist für mich wichtig, weil ich damit meine Arbeit besser organisieren kann.



Präferenztreiber

# Performance der Stadtwerke

*Stadtwerke mit großen Handlungsbedarfen vor allem in den Hygienefaktoren.*

Die Stadtwerke liegen in fast allen Bereichen deutlich hinter dem Durchschnitt aller Anbieter.

USP der Stadtwerke sind günstige AC-Tarife (bei DC-Tarifen liegen sie hinter dem Durchschnitt) und ihre Regionalität, die offenbar viele Nutzende schätzen.

„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



## Präferenztreiber

# Performance der Roaming-Ladedienste

**Roaming-Ladedienste mit massiven Handlungsbedarfen in (fast) allen Bereichen.**

„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“  
(Mehrfachauswahl möglich)

Die Roaming-Ladedienste fallen in fast allen Bereichen zum Teil deutlich hinter den Durchschnitt zurück.

Besondere Schwächen sind die Schwächen der Roaming-Ladedienste bei der Hyperlokalisierung, Netzabdeckung, Verfügbarkeit und Kostenthemen.

Einerseits Nutzungsgrund, der häufiger genannt wird, wie im Durchschnitt aller Anbieter, ist die Empfehlung des Anbieters.



Präferenztreiber

# Performance der CPOs

CPOs-Angaben für eine besondere Stärke

Die Herausforderung für CPOs besteht darin, die richtigen Kandidaten zu finden, die die richtigen Fähigkeiten und die richtigen Erfahrungen mitbringen, um die richtigen Aufgaben zu übernehmen.

Die Herausforderung für CPOs besteht darin, die richtigen Kandidaten zu finden, die die richtigen Fähigkeiten und die richtigen Erfahrungen mitbringen, um die richtigen Aufgaben zu übernehmen.

Die Herausforderung für CPOs besteht darin, die richtigen Kandidaten zu finden, die die richtigen Fähigkeiten und die richtigen Erfahrungen mitbringen, um die richtigen Aufgaben zu übernehmen.

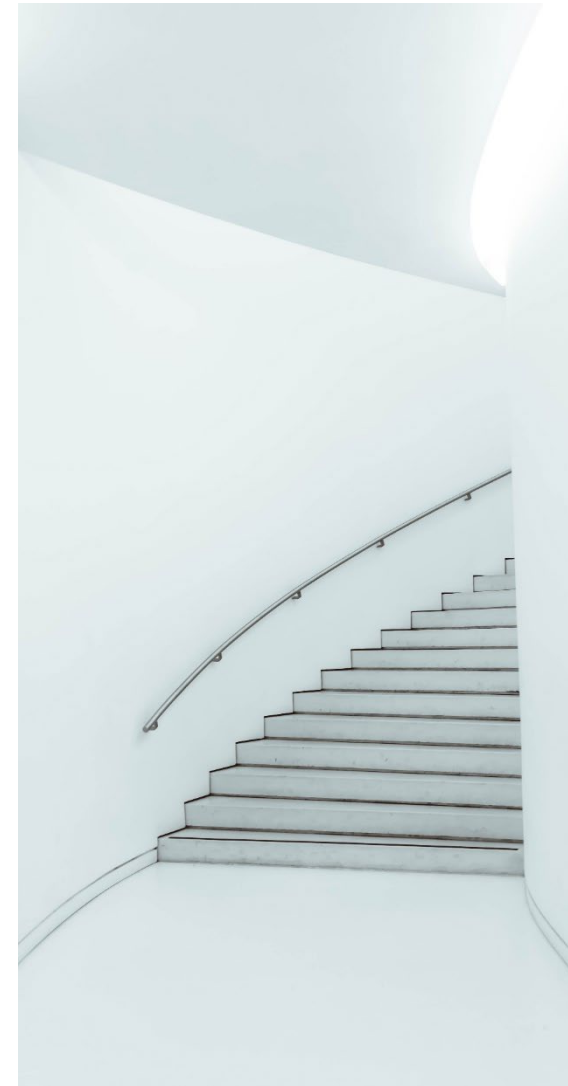
„Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Sie Ihre "Nummer 1" am häufigsten nutzen?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - **Präferenzbarrieren**
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



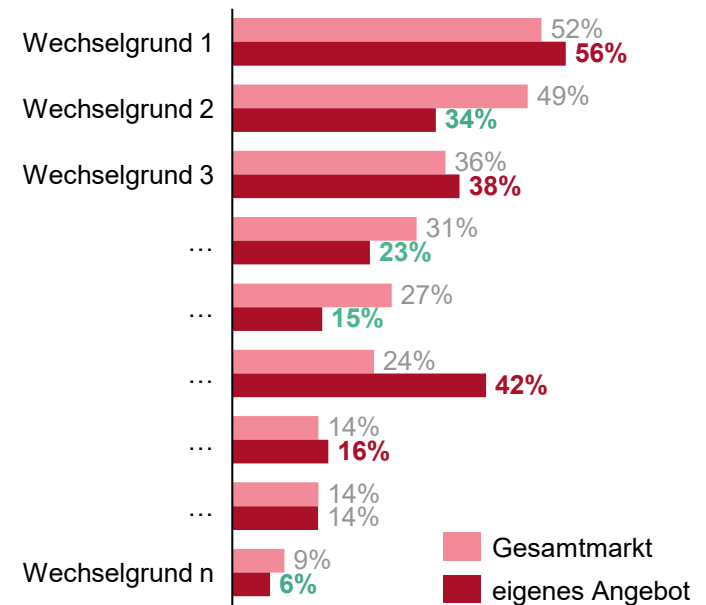
# Vorbemerkung

## Warum sind Präferenzbarrieren wichtig?

Die Präferenzbarrieren zeigen, bei welchen Leistungsversprechen einzelne Anbieter bzw. Anbietergruppen Nutzer:innen verlieren.

Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Gründe treiben E-Auto-Fahrer:innen zu den Wettbewerbern?
- Wie schneidet das eigene Angebot bzw. die eigene Anbietergruppe im Verhältnis zum Wettbewerb ab?
- Wo verliert der eigene Service Nutzer:innen? (xx%)
- Wo liegt der eigene Service vorn? (xx%)
- Wo muss der eigene Service besser werden?



## Präferenzbarrieren

# Gründe für #2...n

Welche Gründe sind für Sie bei der Nutzung von Lade-Apps am wichtigsten? (Mehrfachauswahl möglich)

Die App ist einfach zu bedienen  
 Ich habe keine Zeit, mich mit der App zu beschäftigen  
 Ich habe keine Lust, mich mit der App zu beschäftigen

Die App ist nicht kompatibel mit meinem Smartphone  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem Tablet  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem PC  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem Smartwatch  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem Smart TV  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem Smartwatch  
 Die App ist nicht kompatibel mit meinem Smartwatch

„Wie sieht es mit den anderen von Ihnen genutzten Lade-Services bzw. -Apps aus? Bei welcher Gelegenheit nutzen Sie diese?“

(Mehrfachauswahl möglich)

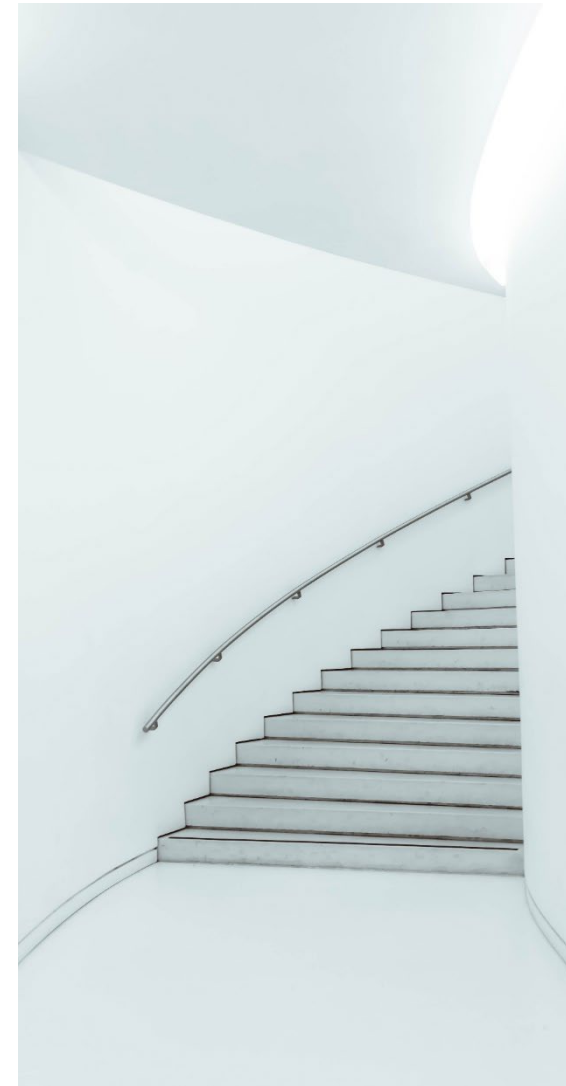




## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



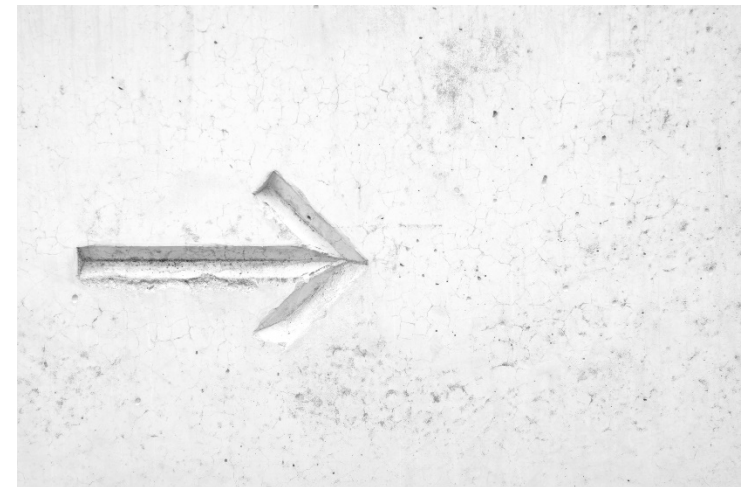
## Vorbemerkung

### Wann kommt es zum Anbieterwechsel?

eMSP-Dienste sind mit wenigen Klicks einfach zu wechseln, d.h. Hürden sind als niedrig. Dagegen steht die Gewohnheit des Bekannten.

Fragestellungen für eMSP:

- Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Wechselbereitschaft?
- Welche Faktoren waren 2022/2023 letztlich ausschlaggebend für einen Wechsel?



## Anbieterwechsel

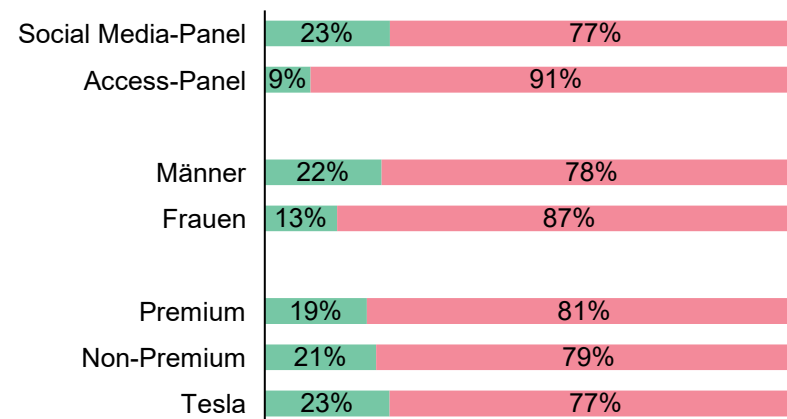
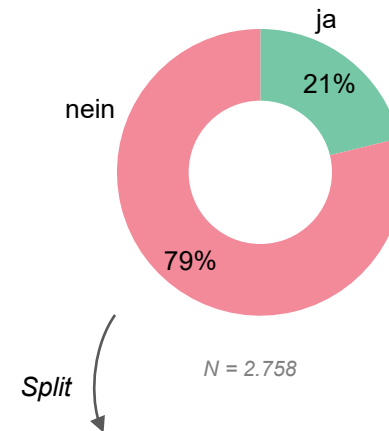
# Wechselhäufigkeit #1

*Jeder Fünfte hat im letzten Jahr seine #1 gewechselt.*

Nur ein Fünftel der Befragten hat im letzten Jahr seinen bevorzugten Ladeservice gewechselt. Im Studienjahr 2022 haben 19% ihren bevorzugten Anbieter gewechselt.

Unter den EV-affinen Befragten ist die Wechselhäufigkeit höher, als unter den weniger EV-affinen Befragten des Access-Panels.

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten Ihre #1 gewechselt?“



# Anbieterwechsel

## Mögliche Gründe für Wechsel

*Viele Kriterien relevant für Loyalität.*

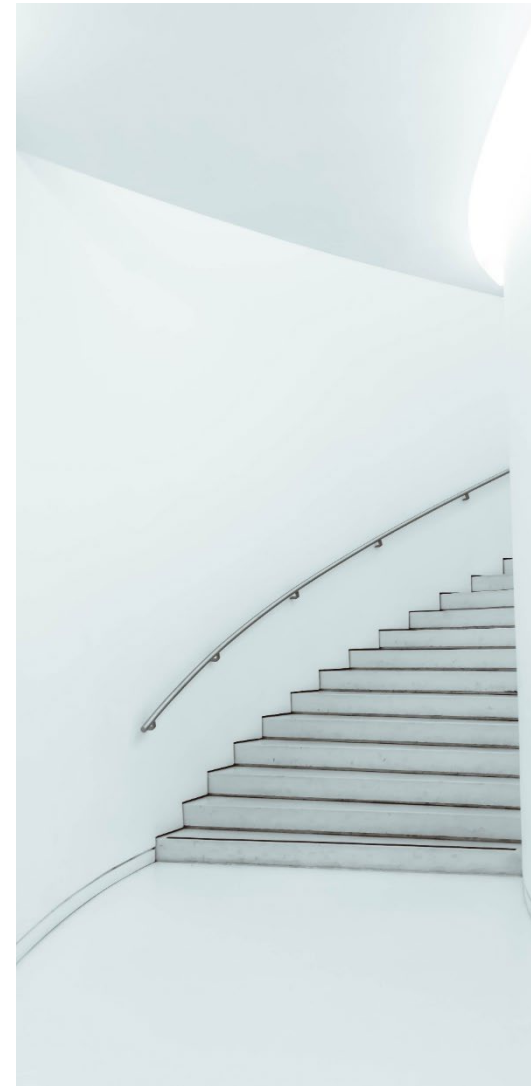
Anbieterwechsel = nein:  
 „Wann würden Sie Ihre #1 aufgeben und zu einem anderen Anbieter wechseln?  
 Ein Wechsel kommt in Frage, wenn ein anderer Anbieter...“  
 (Mehrfachauswahl möglich)



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



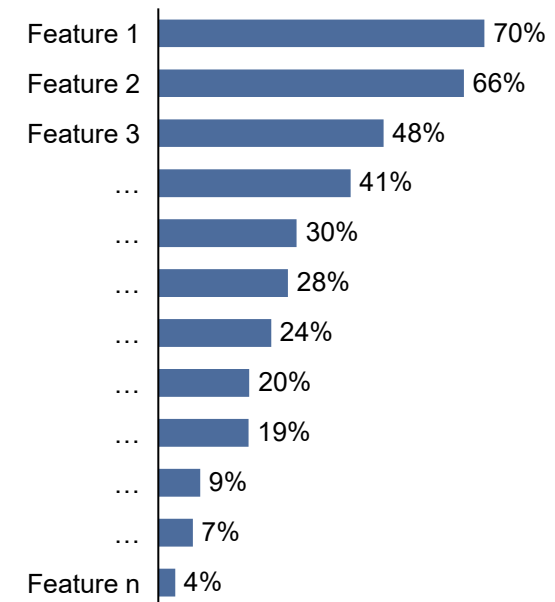
# Vorbemerkung

## Warum sind die genutzten Features wichtig?

eMSP-Dienste bieten viele wichtige Funktionen. Die Kundenbindung gelingt, wenn ein Angebot bei den für die Zielgruppe relevanten Funktionen besser performt als der Wettbewerb.

Fragestellungen für eMSP:

- Generell: Welche Features sind E-Auto-Fahrer:innen wichtig?
- Welche relevanten Funktionen werden beim eigenen Angebot besonders häufig genutzt bzw. geschätzt?
- Welche Features vermisst die Zielgruppe im eigenen Angebot?
- Bei welchen Features überzeugen Wettbewerber mehr?



## Lade-App-Features

# Lade-Apps: Genutzte Features

„Generell:  
Welche Funktionen sind Ihnen bei  
einer Lade-App besonders wichtig?“  
(Mehrfachauswahl möglich)

Informationen zum neuen Ladegerät  
Informationen zum Standort des Ladegeräts

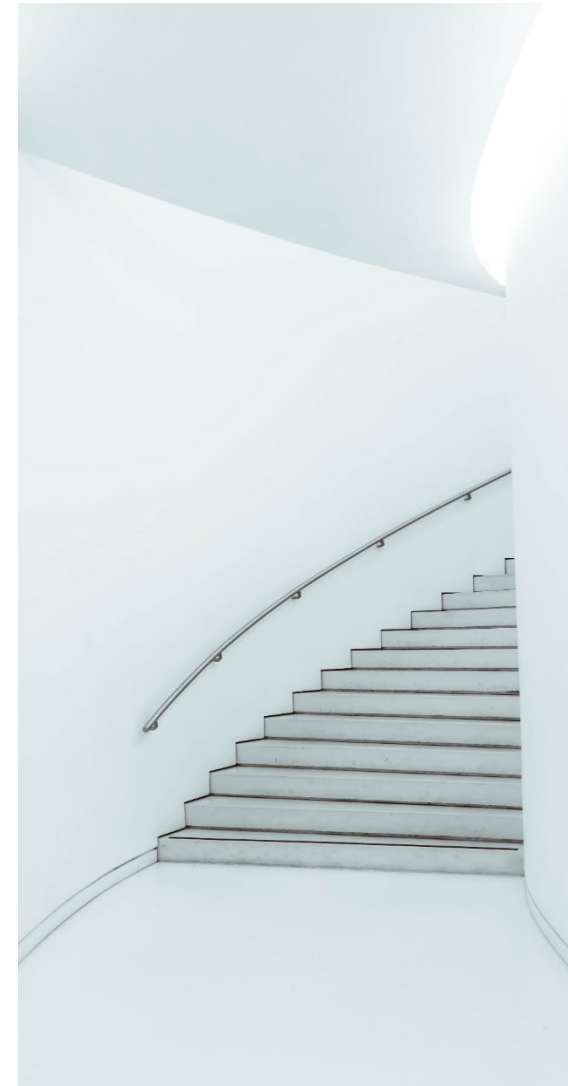
Bitte um Bewertung der Ladegeräte  
Bitte um Bewertung der Ladegeräte  
Bitte um Bewertung der Ladegeräte



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - **CPO-Präferenzen**
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien





## CPO-Präferenzen

# Vorbemerkung

## Sind CPOs für die Ladeentscheidung relevant?

Eine Ladesäule liefert unabhängig vom Betreiber Strom. Mit zunehmendem Angebot wachsen auch die Unterschiede und die Wahlmöglichkeiten der Nutzenden.

Fragestellungen für eMSP:

- Wie wichtig ist der CPO aus Sicht der Nutzenden? Welche Faktoren sind entscheidend?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den Anbietern?



## CPO-Präferenzen

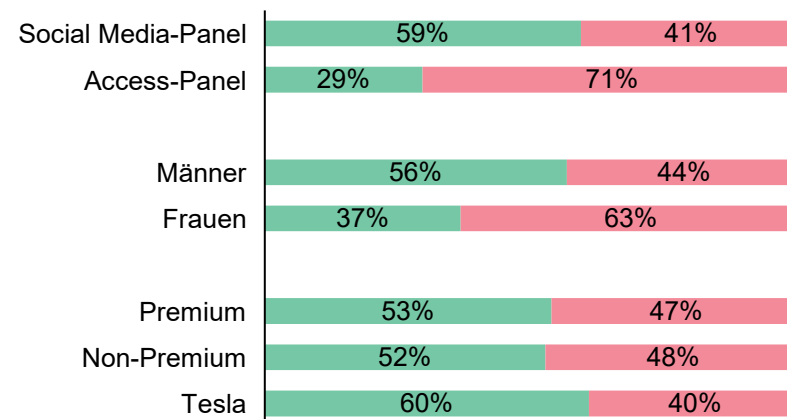
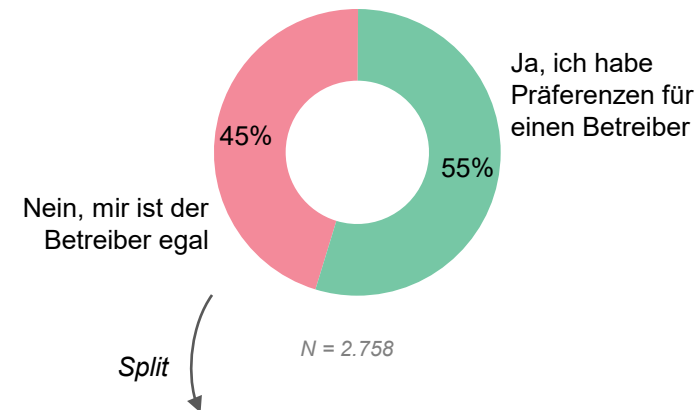
# Relevanz der Ladesäulen-Betreiber

Über die Hälfte mit Präferenz für bestimmte CPOs.

„An Ladeorten und -Hubs mit mehreren Ladesäulen-Betreibern:  
Haben Sie Präferenzen?“

Auch wenn erst wenige Befragte den Ladestrom ad-hoc direkt beim CPO bezahlen, bevorzugt immerhin über die Hälfte der Befragten bestimmte Ladesäulenbetreiber.

Abhängig von der Zielgruppe gibt es große Unterschiede. Besonders die EV-affine Zielgruppe aus dem Social-Media-Panel und Tesla-Fahrende haben starke Präferenzen für einen CPO.



## CPO-Präferenzen

# Relevanz der Ladesäulen-Betreiber

Bei zwei Dritteln Wunsch nach CPO-Info in der Lade-App.

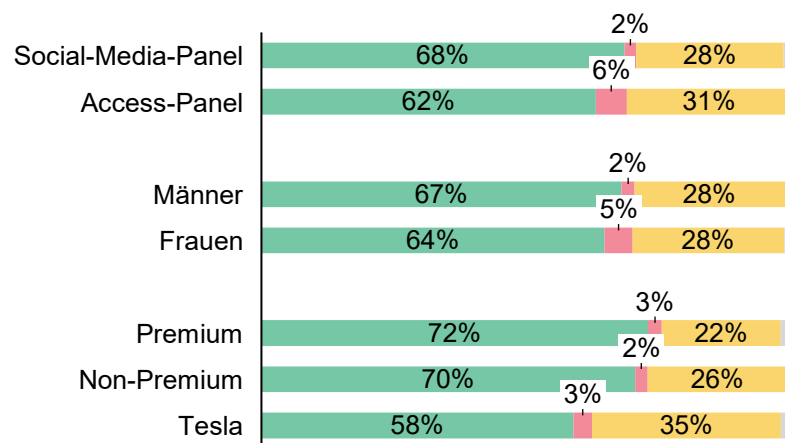
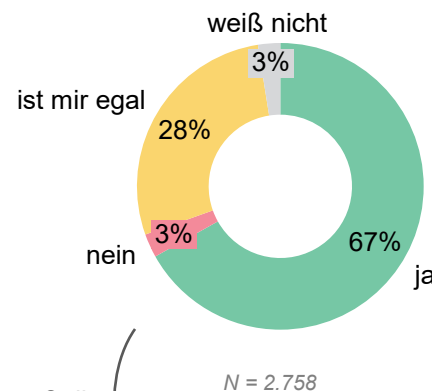
Unabhängig davon, ob die Befragten eine Präferenz für bestimmte CPOs haben, wünschen sich zwei Drittel der Befragten, dass die Betreiber in den Ladeapps deutlich angezeigt werden.

Trotz der großen Unterschiede zwischen den Zielgruppen zur Präferenz gibt es bei der Frage nach der Anzeige des CPOs nur wenige Unterschiede.

Gerade Tesla-Fahrende interessieren sich weniger häufig für eine Anzeige. Mögliche Ursache ist, dass sie Tesla-Ladeparks leicht im Fahrzeug-Navi finden.

„Heute werden die Ladesäulen-Betreiber in Ladeapps nur versteckt angezeigt.“

Wünschen Sie Sich, dass der Betreiber von Ladesäulen in der Lade-App, dem Routenplaner bzw. dem Fahrzeugnavi deutlich gekennzeichnet wird?“



## CPO-Präferenzen

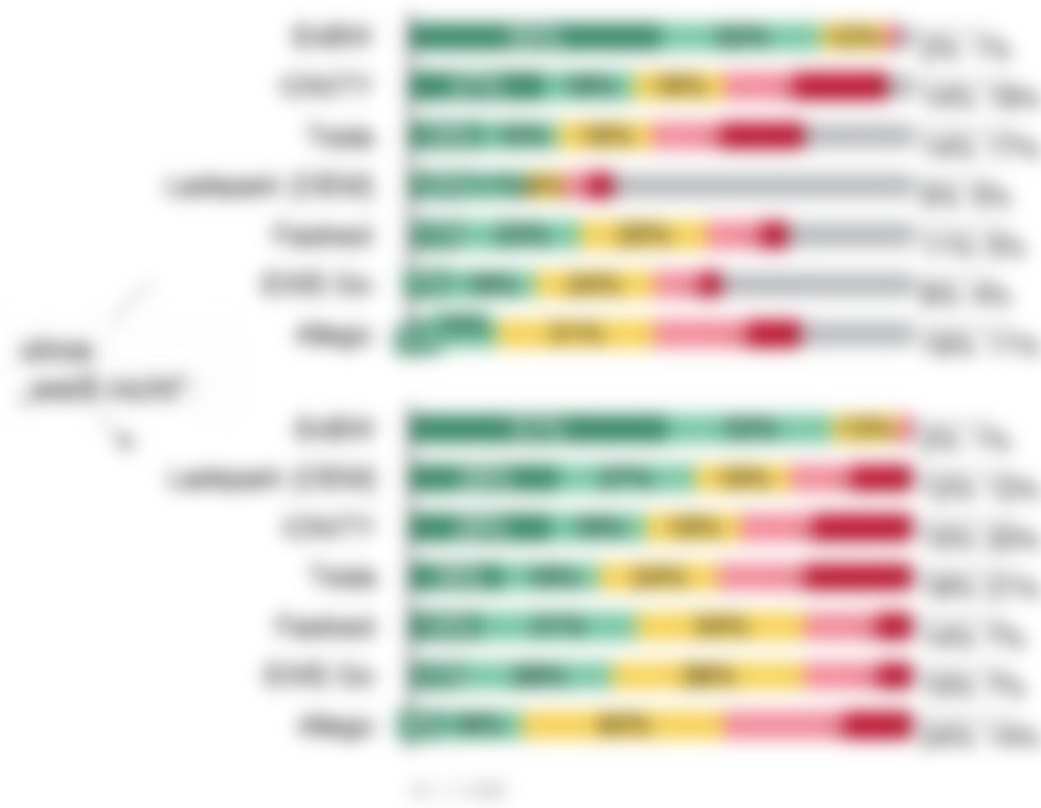
# Präferenzen in Ladeparks

*Große Unterschiede zwischen Tesla-Fahrenden und den übrigen Marken.*

*„Wie attraktiv finden Sie die folgenden Ladeparks?“*

Alle OEMs (ohne Tesla)

Tesla



## CPO-Präferenzen

# Kriterien für CPO-Wahl

Preis und gute Leistungen  
 Kundendienst

Wahl der besten Leistung  
 Preis und gute Leistungen  
 Kundendienst

Preis und gute Leistungen  
 Kundendienst  
 Wahl der besten Leistung  
 Preis und gute Leistungen  
 Kundendienst

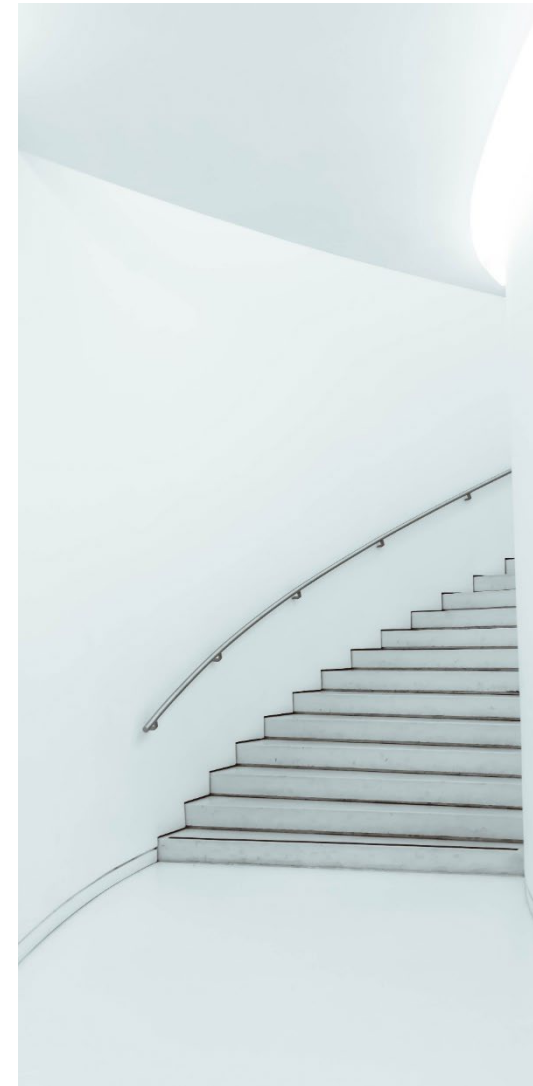
Präferenzen = ja:  
 „Wenn es vor Ort mehrere Betreiber gibt:  
 Nach welchen Kriterien entscheiden Sie,  
 bei welchem Betreiber sie laden?“  
 (Mehrfachantwort möglich)



## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - **Genutzte Bezahloptionen**
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule

## Vorbemerkung

### Warum sind Bezahlmethoden wichtig für die Nutzerbindung?

Neben dem Tarifgefüge, der Abdeckung und der Funktionalität einzelner eMSP-Dienste haben E-Auto-Fahrer:innen konkrete Präferenzen für Bezahlmethoden. Die Wahl des präferierten eMSP-Dienstes wird also auch von den mit dem Dienst verknüpften Bezahlmethoden beeinflusst.

Fragestellungen für eMSP:

- Welche Bezahlmethoden werden von welcher Zielgruppe präferiert?
- Müssen Bezahlmethoden und -modalitäten optimiert werden, um die Kundenbindung zu erhöhen?



## Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule

# Autorisierung und Bezahlen (IST)

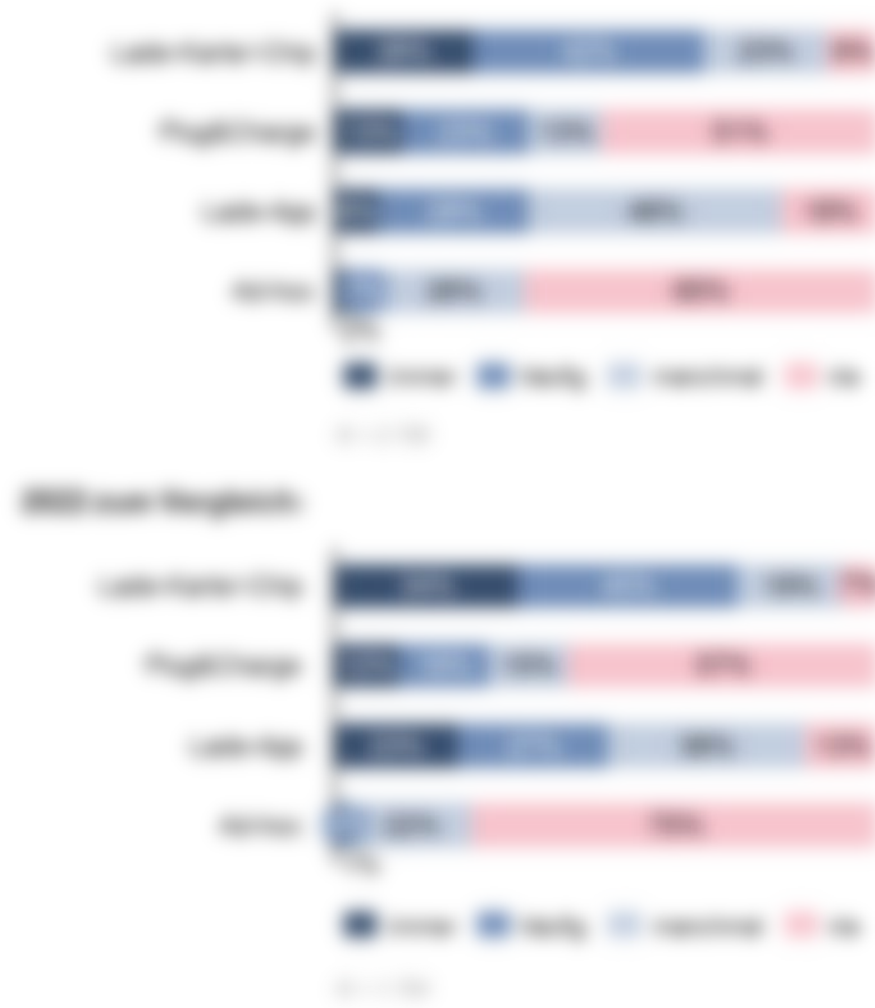
„Wie bezahlen Sie üblicherweise an öffentlich zugänglichen Ladestationen?“

Die meisten Fahrer und Fahrerinnen bezahlen mit Karte, gefolgt von Bargeld und QR-Code. Die Zahlungsmethode ist von der Ladestation abhängig.

Die Zahlungsmethode ist von der Ladestation abhängig. Die meisten Fahrer und Fahrerinnen bezahlen mit Karte, gefolgt von Bargeld und QR-Code.

Die Zahlungsmethode ist von der Ladestation abhängig. Die meisten Fahrer und Fahrerinnen bezahlen mit Karte, gefolgt von Bargeld und QR-Code.

Die Zahlungsmethode ist von der Ladestation abhängig.

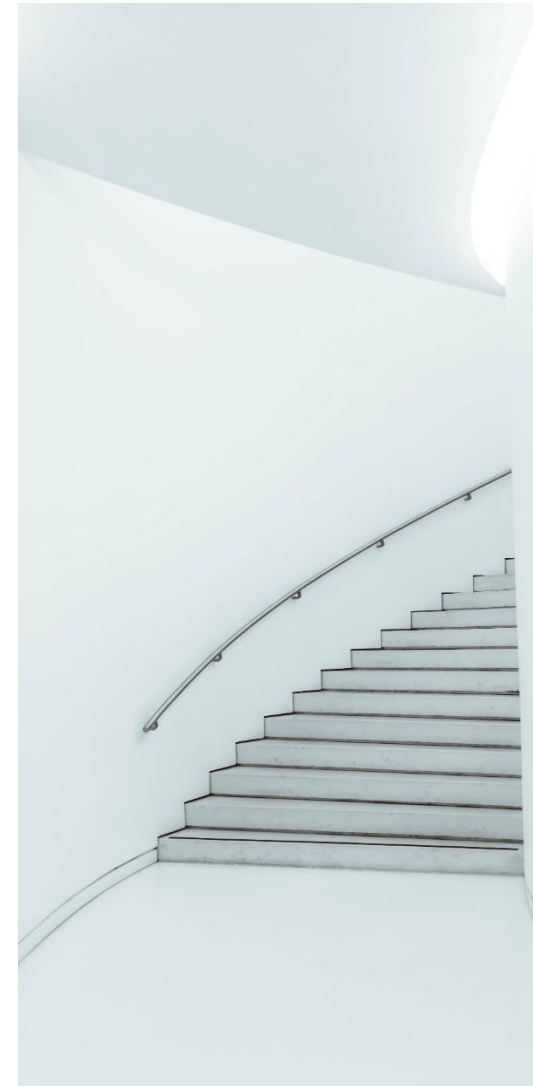




## eMSP Loyalty Benchmarking-Studie 2023

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Stichprobe
- (3) Befragungsergebnisse
  1. Fahr- und Ladeverhalten
  2. eMSP-/CPO-Präferenzen
    - Marktanteile Ladedienste
    - Präferenztreiber
    - Präferenzbarrieren
    - Anbieterwechsel
    - Lade-App-Features
    - CPO-Präferenzen
  3. Autorisieren und Bezahlen an der Ladesäule
    - Genutzte Bezahloptionen
    - Akzeptanz, Nutzungstreiber und -barrieren fünf wichtigste Bezahloptionen
  4. Tarifmodelle
    - Tarifmodelle unterwegs
    - Tarifmodelle zuhause
    - Bonusprogramme
    - Medien



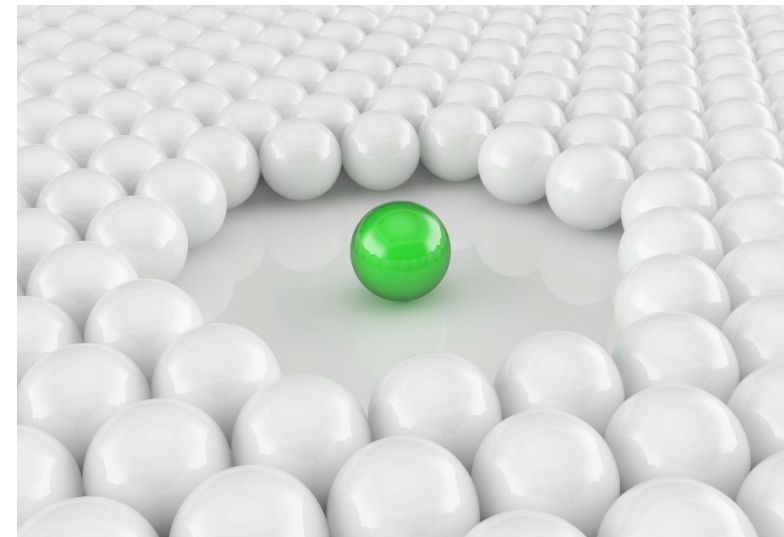
## Vorbemerkung

### Welche Bezahlmethoden werden sich langfristig durchsetzen?

Die aktuellen Präferenzen für Bezahlen an der Ladesäule sind überlagert vom aktuellen Angebot und den aktuellen technischen Möglichkeiten. Um abzuschätzen, welche Methode sich mittelfristig durchsetzen wird, ist wichtig, welche Vor- und Nachteile die E-Auto-Fahrenden in den Optionen sehen.

Fragestellungen für eMSP:

- Warum nutzen die Befragten die eine oder andere Bezahlmethode?
- Wie werden sich Präferenzen verändern, wenn z.B. Plug&Charge durchgängig angeboten wird oder die Verfügbarkeit des Mobilfunknetzes in Deutschland verbessert wird?



# Vorbemerkung zur Bestimmung des Net Value Added

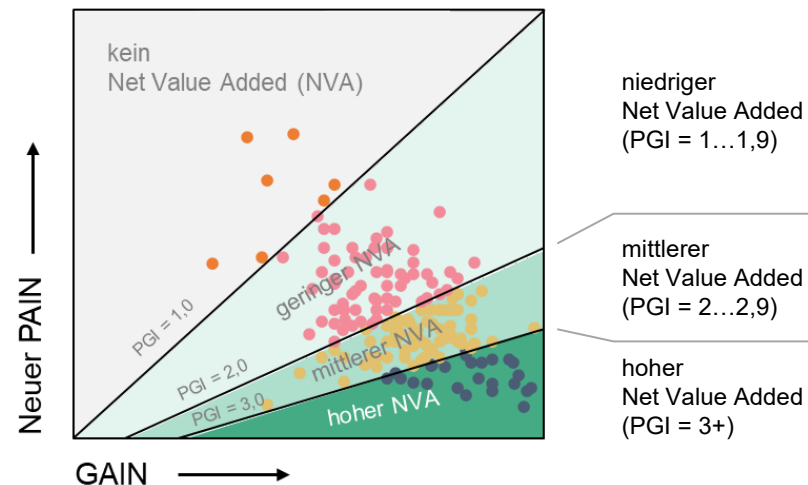
## Bestimmung des Net Value Added für Bezahlmethoden mit dem Pain-Gain-Test-Ansatz\*

Jede Bezahlmethode bietet eigene Vorteile, aber auch eigene Nachteile für die Nutzenden.

Ausschlaggebend für die Akzeptanz und damit die Nutzung ist das Verhältnis der jeweiligen Vorteile zu den Nachteilen, d.h. der Net Value Added jeder Bezahlmethode.

Schritt 1:  
Vorteile (Gains) und neue Nachteile (Pains) bewerten

Schritt 2:  
Net Value Added bestimmen

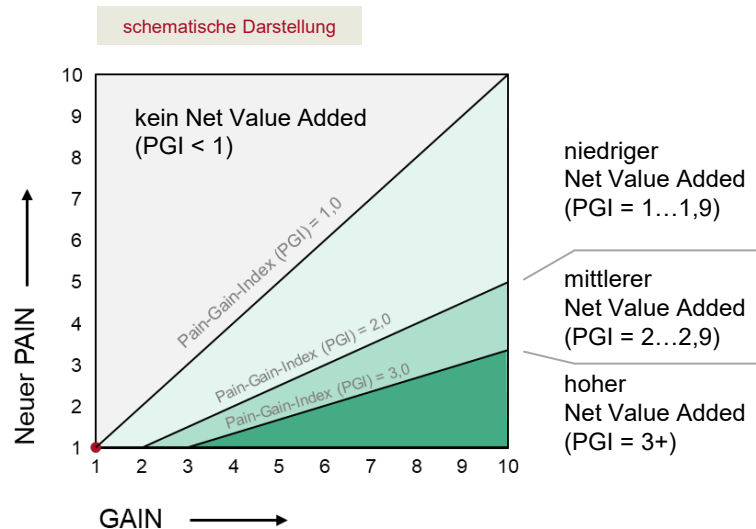


\* PGI = Pain-Gain-Index = Gain / Pain

## Nutzerakzeptanz Bezahlssysteme

# Zusammenfassung: Net Value Added

*Anders als die Wunsch-Bezahloptionen vermuten lassen, gibt es für alle Bezahlmethoden einen nennenswerten Anteil an Befragten, die hohen Netto-Mehrwert in der Option sehen.*



Nutzerakzeptanz Bezahlssysteme

# Zusammenfassung: größter Treiber

Plug&Charge



Ladekarte /-Chip



Lade-App



Ad-hoc (Smartphone)



Ad-hoc (Giro/CC)



Nutzerakzeptanz Bezahlssysteme

# Zusammenfassung: größte Barrieren

Plug&Charge

Ladekarte /-Chip

Lade-App

Ad-hoc (Smartphone)

Ad-hoc (Giro/CC)

# Über UScale

- UScale berät Automobilhersteller, Energieversorger und Dienstleister bei der kundenorientierten Gestaltung von Angeboten und der Entwicklung von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale ist ein Development Framework zum Product-Market-Fit für digitale und innovative Produkte und Customer-Insights-Studien zu allen Touchpoints der e-mobilen Customer Journey.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 9.000 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.

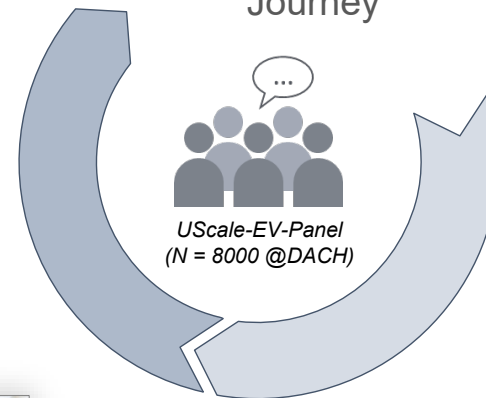


# UScale Fokusstudien

## Geschäftsmodelle



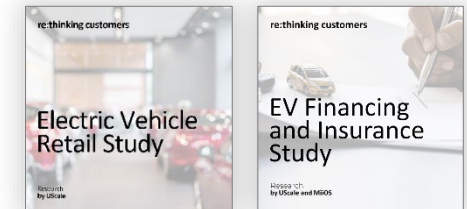
## Customer Journey



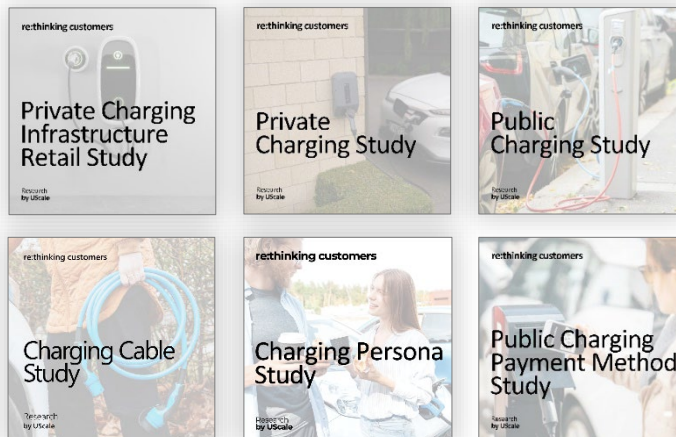
## Orientierungsphase



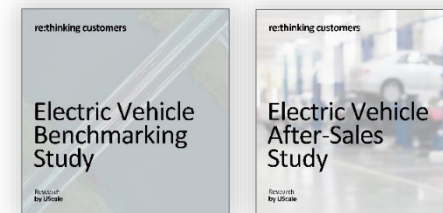
## Kaufphase



## Laden



## Nutzungsphase Fahrzeug







SCALE YOUR USER  
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer  
UScale GmbH

mail [axel.sprenger@uscale.digital](mailto:axel.sprenger@uscale.digital)  
fon +49 172 - 1551 820  
web [www.uscale.digital](http://www.uscale.digital)  
post Silberburgstraße 112  
70176 Stuttgart