

Ausschnitt

# Private Charging Retail-Studie 2023

Der Weg zur passenden Ladelösung zuhause aus Käufersicht.

# Ausgangslage



Die eMobilität eröffnet rund um das Thema Laden enorme Potenziale für etablierte und auch neue Marktteilnehmer.

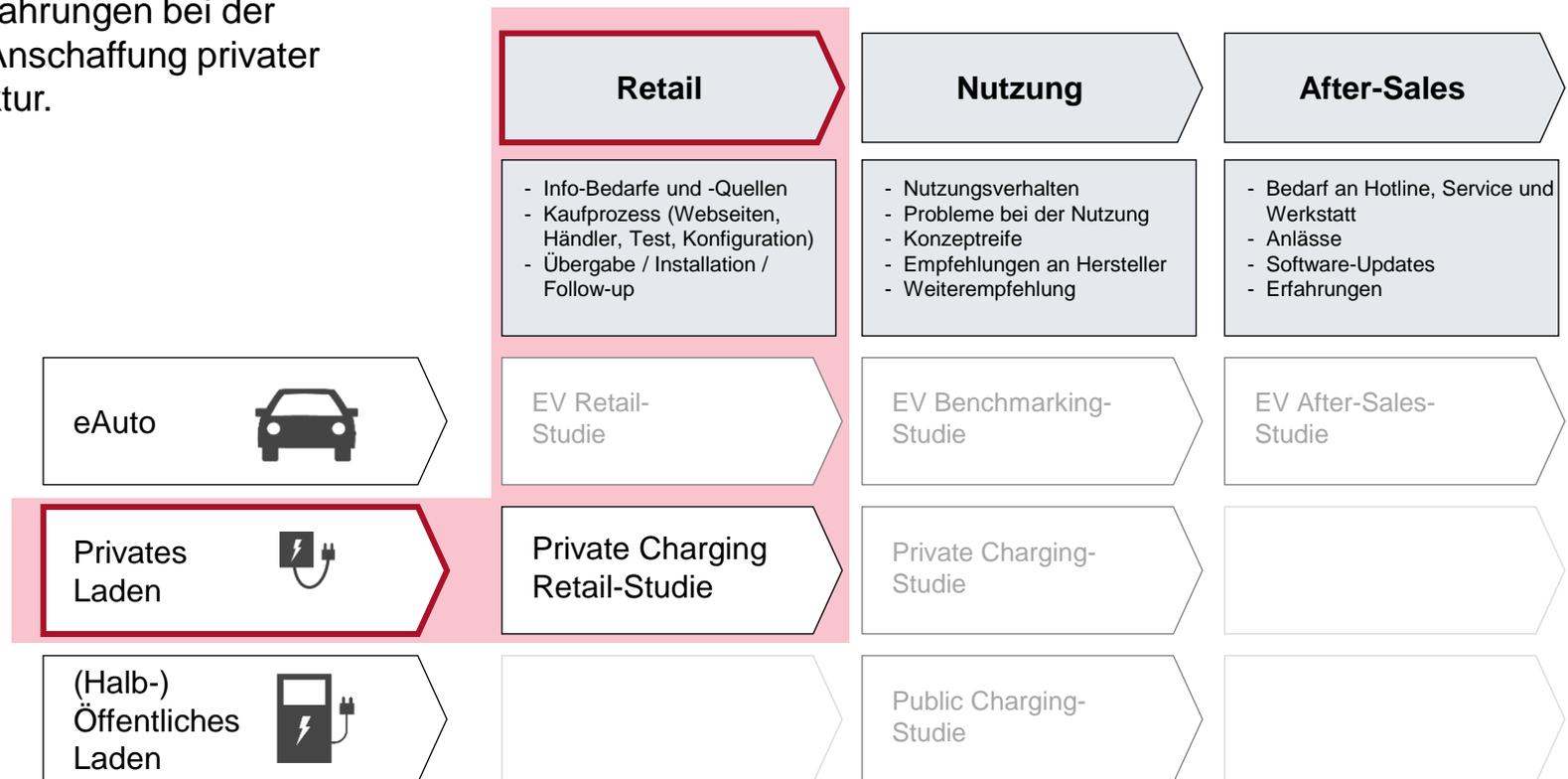
Besonders das Thema private Ladeinfrastruktur stellt sowohl Nutzer:innen als auch Anbieter vor große Herausforderungen und Barrieren, die überwunden werden müssen.

Angesichts der aktuellen Kaufzurückhaltung in einem überförderten Markt scheint ein genauer Blick auf die Erwartungshaltung und Pain-Points der heutigen und zukünftigen Käufer:innen von privater Ladeinfrastruktur besonders wertvoll.

# Private Charging Retail-Studie 2023

## Befragungsstruktur

Die Studie befragt eAuto-Fahrer:innen nach ihren Erfahrungen bei der Planung und Anschaffung privater Ladeinfrastruktur.



# Stichprobe Zielgruppe

## Stichprobe:

- Zielgruppe: Käufer:innen und Besteller:innen von eAutos, die eine Ladelösung für zuhause suchen  
Besitzer:innen von eAutos, die vor kurzem eine Ladelösung für zuhause gekauft haben
- Gesamtstichprobe: N = 2.502
  - davon:
    - EFH-Bewohner:innen N = 1.627
    - MFH-Bewohner:innen N = 875

## Erhebung:

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



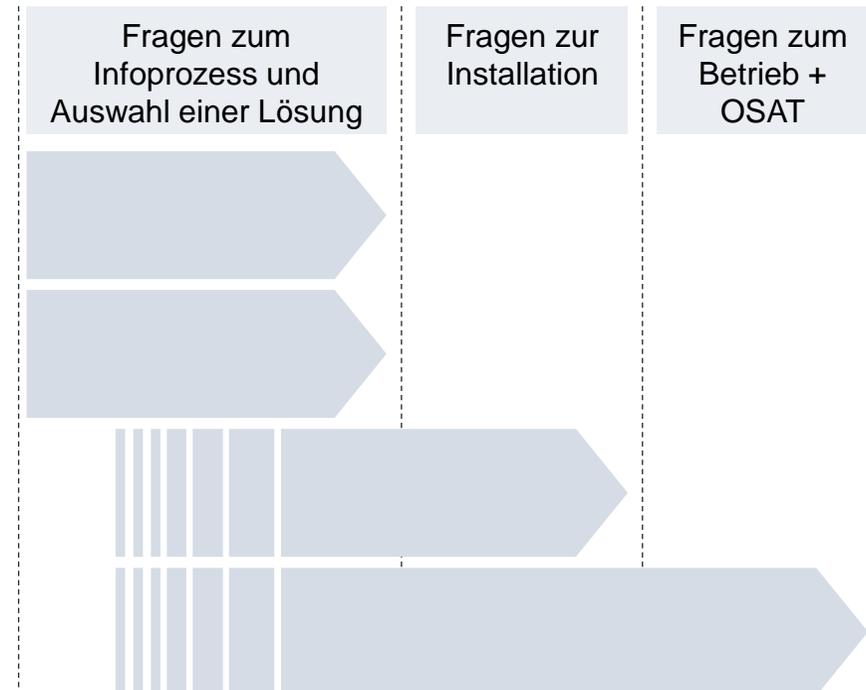
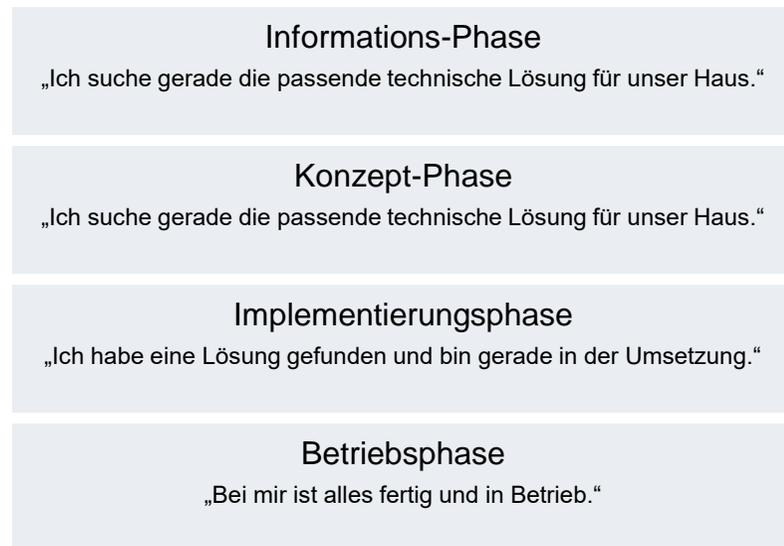
Stichprobe

# Befragungsstruktur

## Befragungsumfang:

Abhängig von ihren persönlichen Erfahrungen haben die Befragten teilweise unterschiedliche Fragen erhalten.

Eingangsfrage: Wo steht der/die Befragte im Prozess?



# Arbeiten mit der Studie

## Hersteller und Reseller von Ladeinfrastruktur

Die Studie zeigt Herstellern und Vertriebspartnern von Ladetechnik, welche Probleme eAuto-Käufer:innen und Nutzende auf der Suche nach der passenden privaten Ladeinfrastruktur haben und welche Produkte und Services sie suchen.

Die Daten zeigen Anbietern...

- welche Informationen angeboten werden müssen.
- welche Produkte mit welchen Features die größten Absatzchancen haben.
- welche Unterschiede es zwischen den Bedarfen von EFH- und MFH-Bewohner:innen gibt, wer welche Unterstützung benötigt und von wem erwartet.

## Quartier- und Projektentwickler, Immo-Gesellschaften, Energieversorger

Die Wünsche und Erfahrungen aktueller Käufer:innen zeigen den Immobilienverantwortlichen und Versorgern, welche Hilfe notwendig ist und welche Angebote mit besonderer Dringlichkeit entwickelt werden müssen.



# Mehrwert der Studie

## Zeit

Umfassender, quantitativer und qualitativer Kundeninput spart Zeit bei der Entwicklung und Überarbeitung der Angebote in den jeweiligen Phasen des Kaufprozesses.

## Kosten

Produktkonzepte sind verblockt und langfristig festgelegt. Die frühzeitige Auslegung der Angebote und Prozesse an die Erwartungshaltung der Nutzer:innen reduziert Änderungen und spart erhebliche Kosten.

## Diffusion

Anbieter, die die Kundenerwartung an die Ladelösungen (über)treffen, unterstützen den erfolgreichen Hochlauf der eMobilität.

## Marktanteil

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



# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
  1. Demographie
  2. Wohnen
  3. Fahren
  4. Laden
- ▶ (3) Informations- und Planungsphase
- (4) Konzeptphase
  1. Technische Aspekte
  2. Finanzielle Aspekte
  3. Rechtliche Aspekte
- (5) Implementierungsphase
- (6) Betriebsphase
- (7) Gesamtzufriedenheit



# Informations- und Planungsphase

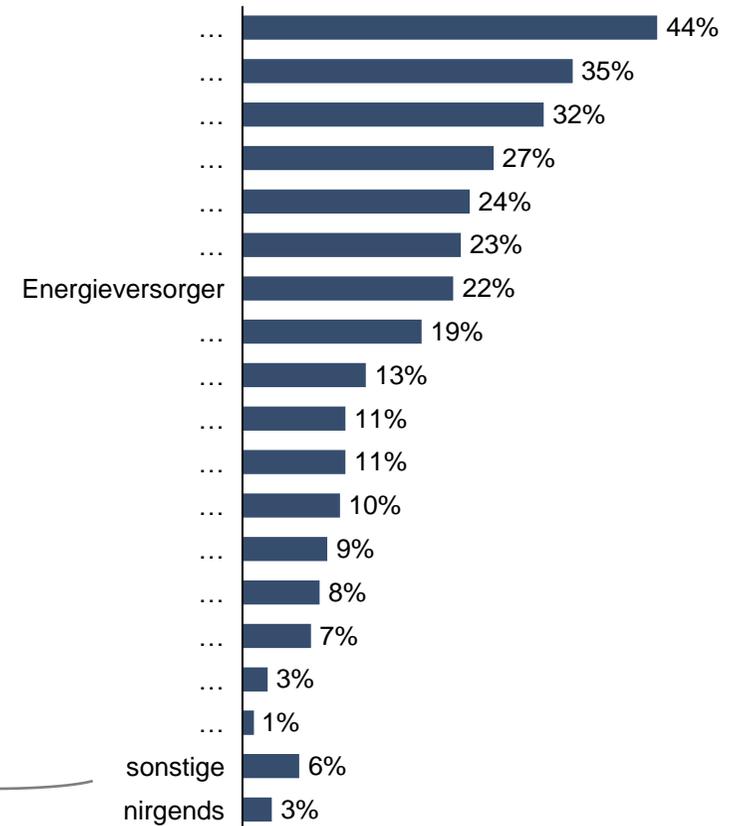
## Informationsquellen (EFH)

Unter EFH-Beschreibern sind Hersteller die meistgenutzte Infoquelle

Die Mehrheit informiert sich entweder direkt beim Hersteller oder online in den sozialen Medien. Expertenwissen von Elektrikern, spezialisierten Shops und Energieversorgern ist ebenfalls gefragt. Nur eine Minderheit von 11% sucht den Fachhandel auf.



„Wo haben Sie sich zum Thema Ladelösungen für zuhause informiert?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



N = 97 - 982

## Informations- und Planungsphase

# Erste Anlaufstellen (EFH, über alles)

...  
...  
...

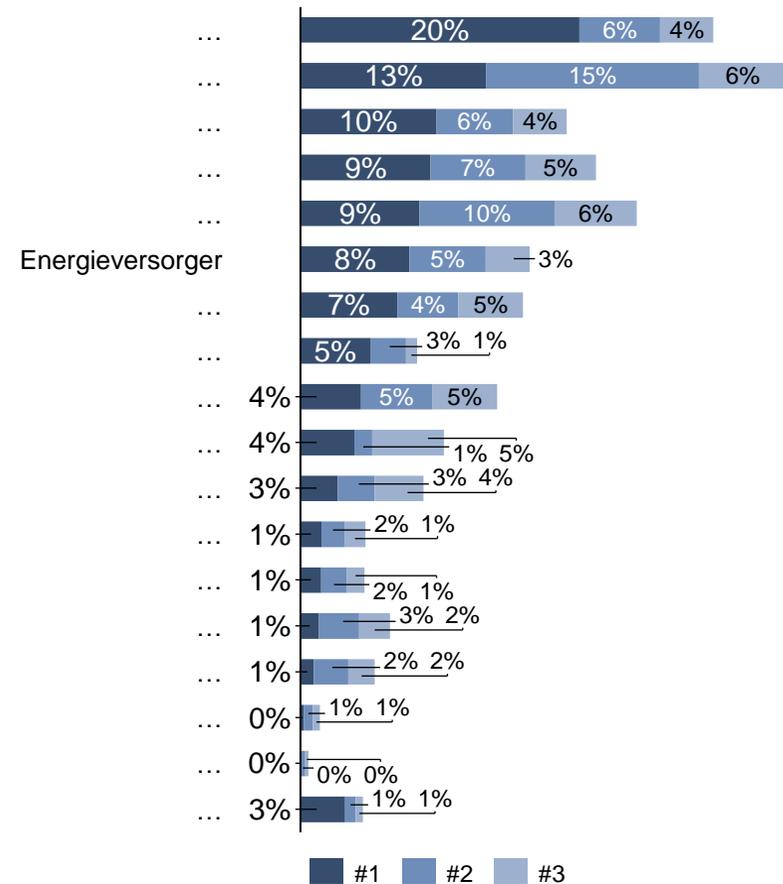
...  
...  
...

...  
...  
...

„Wer waren ihre ersten drei Anlaufstellen?“



(unter allen)



N = 8-293

\* Basis: nur Dienstwagen

## Informations- und Planungsphase

# Erste Anlaufstellen (EFH, unter den genutzten Quellen)

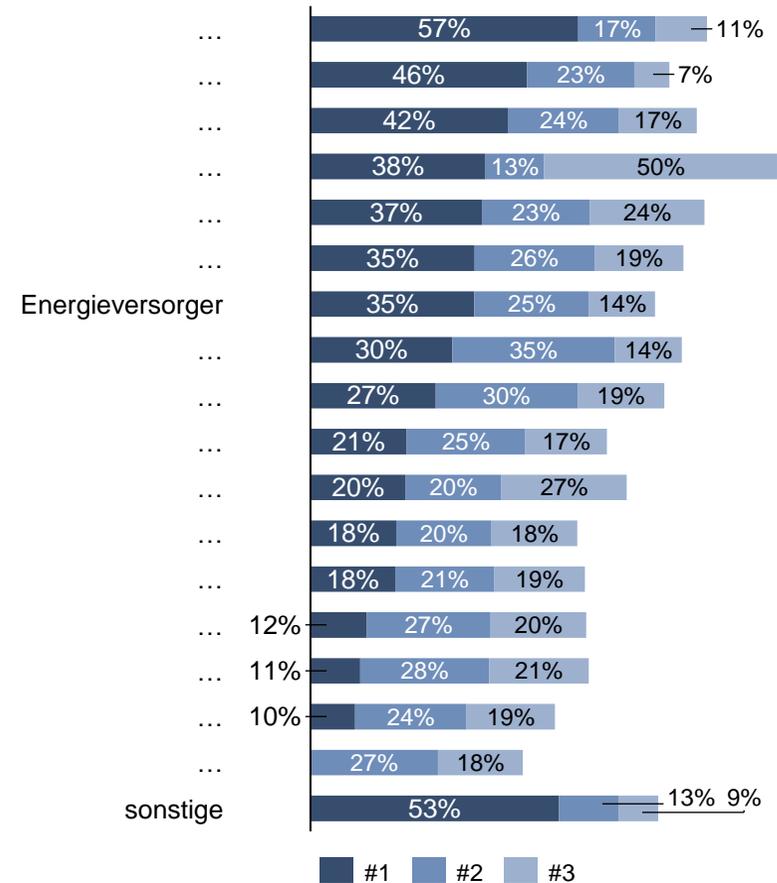
„Wer waren ihre ersten drei Anlaufstellen?“

*(Blurred text)*

*(Blurred text)*



(nur die, die Infoquelle genutzt haben)



N = 8-293

\* Basis: nur Dienstwagen

## Informations- und Planungsphase

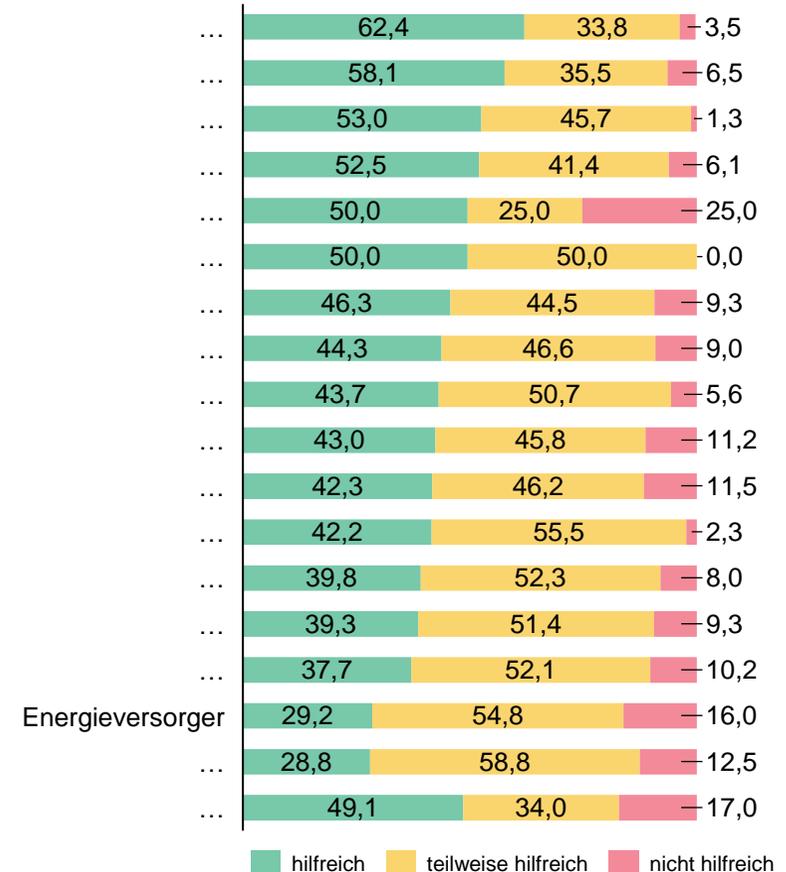
# Prozessbeteiligte hilfreich? (EFH)

Social Media am wichtigsten und auch am hilfreichsten

Sociale Medien werden bei der Informationssuche nicht nur häufig aufgesucht, sondern auch als sehr hilfreich wahrgenommen

Energieversorger sind nur für things hilfreich im Ranking werden sich nur kurz vor Amazon & Co.

„Wie hilfreich sind bzw. waren die bisher am Prozess Beteiligten?“



N = 12-343

## Informations- und Planungsphase

# Zufriedenheit Informationsquelle (EFH)

*Viel Potenzial zur Kundenbindung durch überzeugende Beratung.*

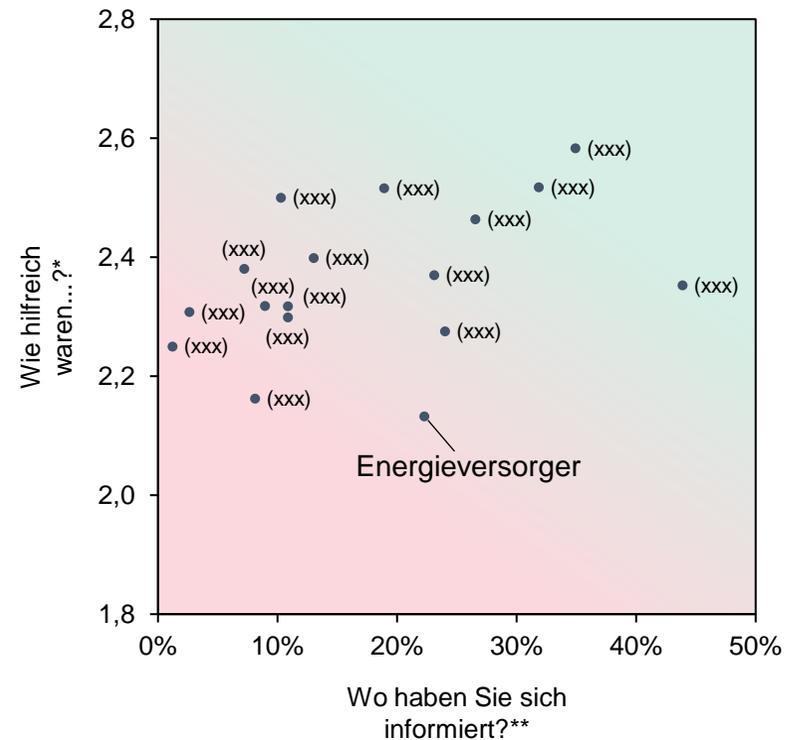
„Wo haben Sie sich [...] informiert?“

vs.

„Wie hilfreich waren die Prozessbeteiligten?“

Werden Nutzungshäufigkeit und Mehrwert korreliert, verschiebt sich das Bild und Hersteller von Ladetechnik und Elektriker punkten.

Viel Potenzial zeigen die Energieversorger, die häufig angesprochen werden, aber wenig hilfreich sind.



\* Mittelwert der Antwortmöglichkeiten (1 = nicht hilfreich, 2 = tlw. hilfreich, 3 = hilfreich)

\*\* Häufigkeiten

## Informations- und Planungsphase

# Zufriedenheit Informationsquelle (MFH)

*Viel Potenzial zur Kundenbindung durch überzeugende Beratung.*

„Wo haben Sie sich [...] informiert?“

vs.

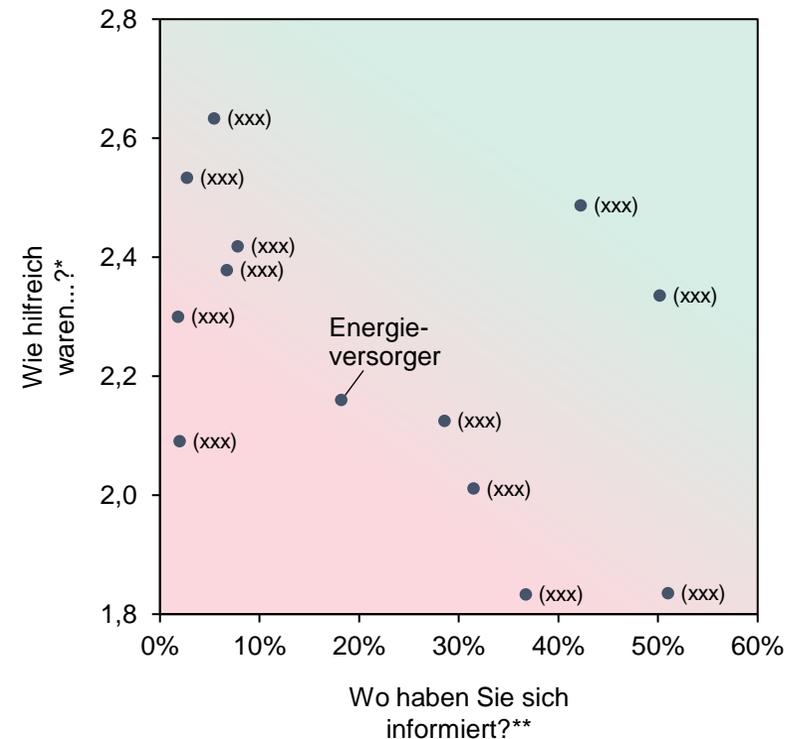
„Wie hilfreich waren die Prozessbeteiligten?“

Werden Nutzungshäufigkeit und Mehrwert korreliert, wird der Zusammenhang deutlich: Häufig angesprochene Beteiligte, wie die Hausbesitzer und -verwalter sind im Durchschnitt wenig hilfreich. Eine Ausnahme bilden die direkten Vermieter.

Häufig angesprochen und (!) hilfreich sind weiterhin die Elektriker.

\* Mittelwert der Antwortmöglichkeiten (1 = nicht hilfreich, 2 = tlw. hilfreich, 3 = hilfreich)

\*\* Häufigkeiten



## Informations- und Planungsphase

# Probleme bei der Planung

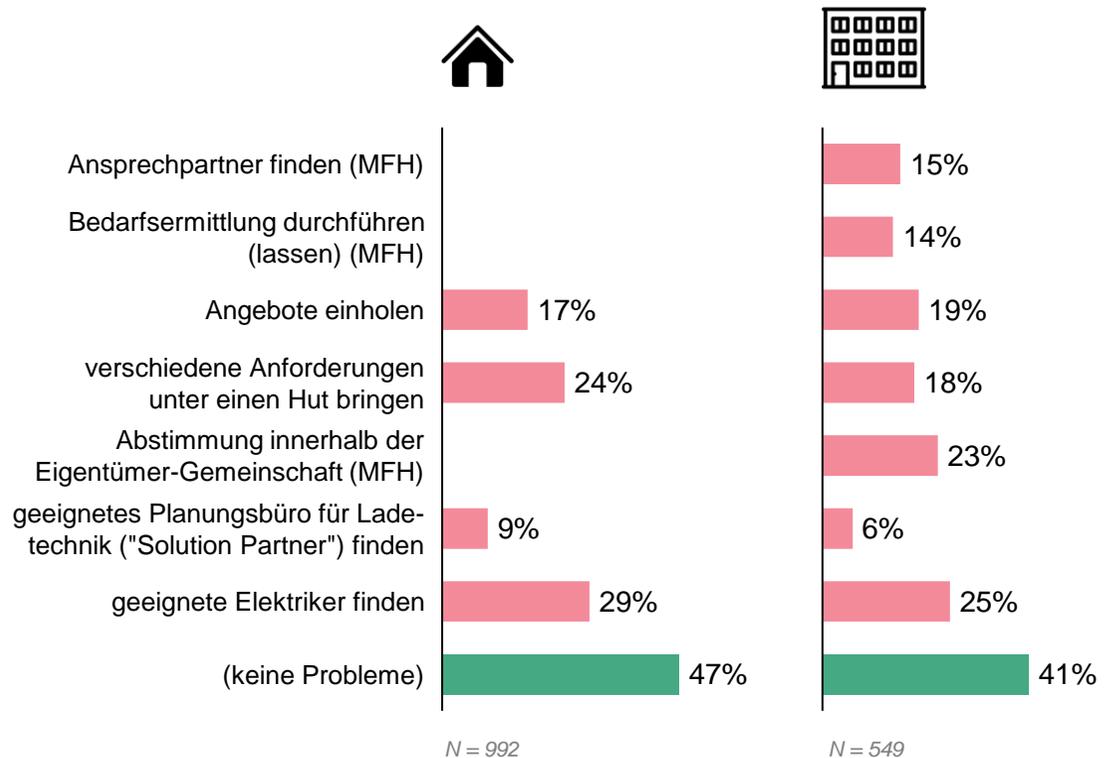
**Elektrikersuche und Komplexität als größte Probleme.**  
 Im MFH zusätzlich die Abstimmung in der ETG.

„Bei welchen planerischen bzw. organisatorischen Schritten haben bzw. hatten Sie Probleme?“  
 (Mehrfachauswahl möglich)

Bereits bei der Planung erweist sich die Suche nach einem Elektriker als am schwierigsten.

Im EFH bereitet es Probleme, die Anforderungen unter einen Hut zu bringen.

Im MFH bereitet die Abstimmung in der Eigentümergemeinschaft besondere Probleme.



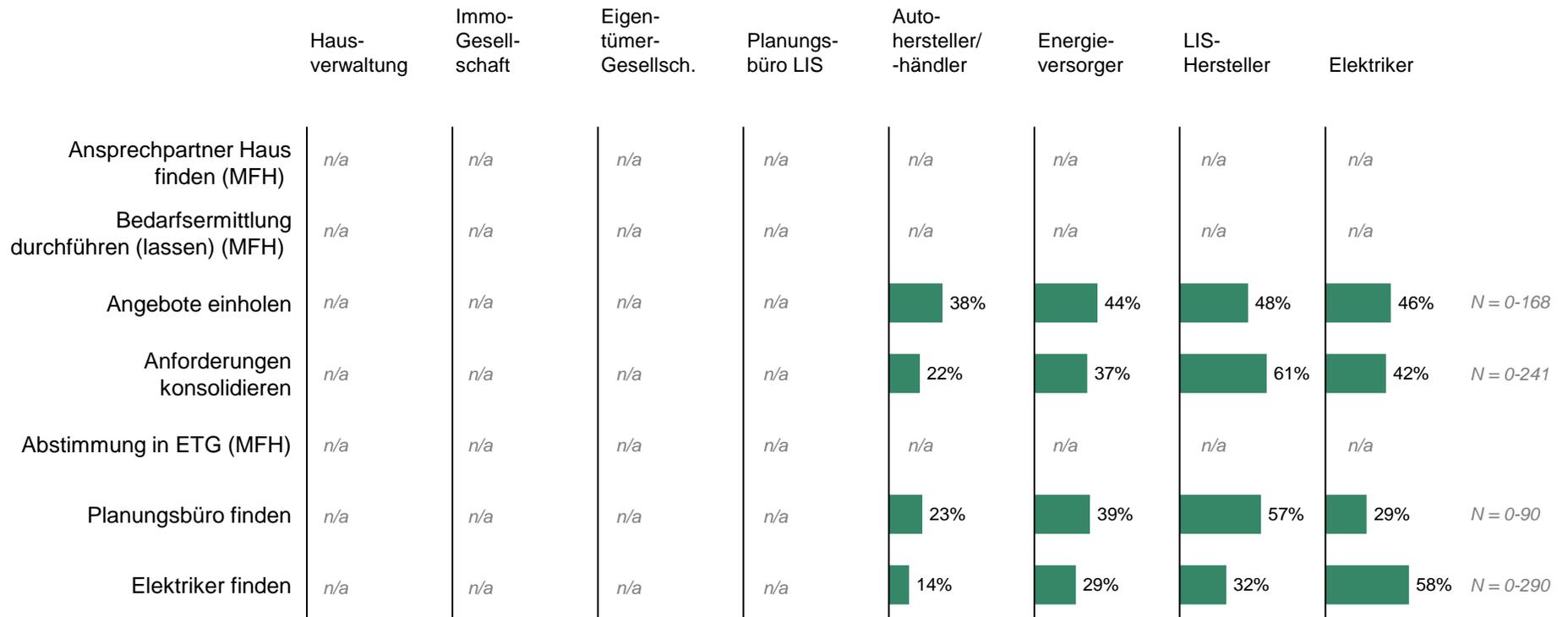
## Informations- und Planungsphase

# Wunsch nach mehr Unterstützung (EFH)



*EFH-Bewohner:innen wünschen sich vor allem vom LIS-Hersteller und vom Elektriker mehr Unterstützung.*

*„Von wem erwarten Sie mehr Unterstützung zur Lösung der Probleme?“  
(Mehrfachauswahl möglich)*



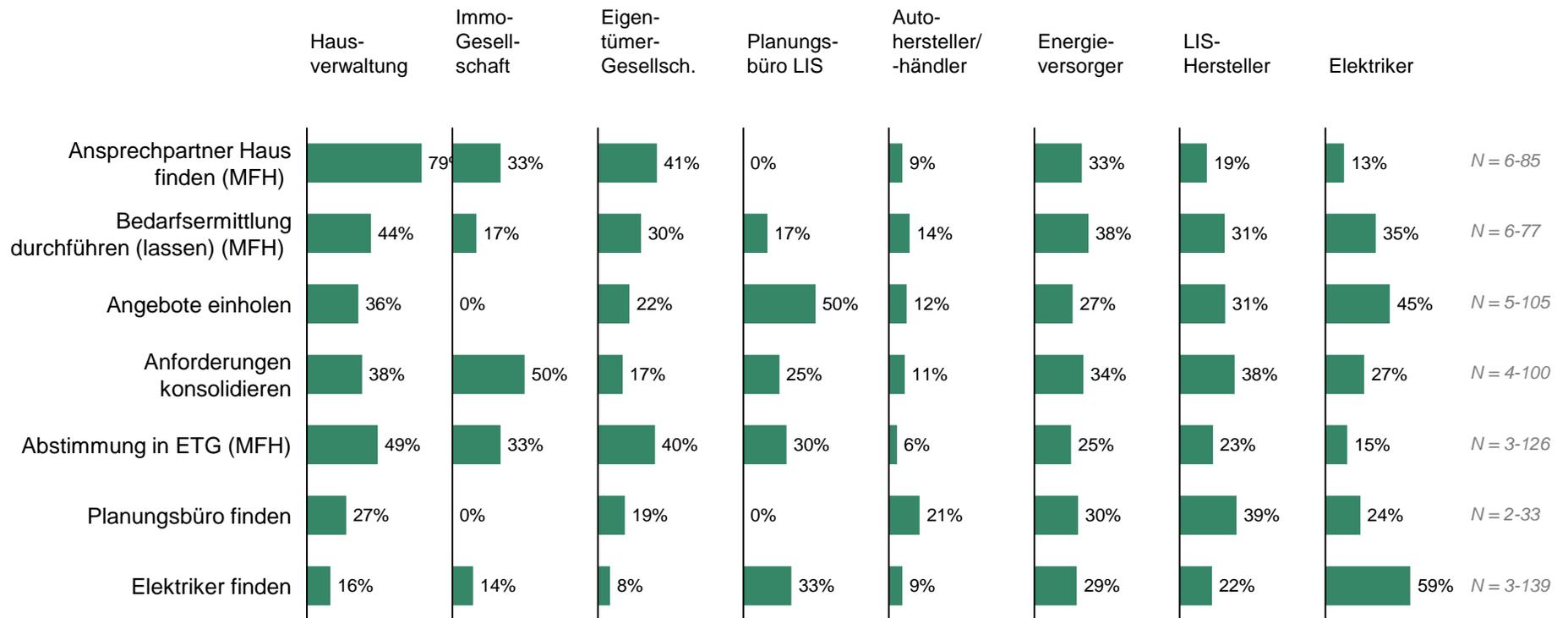
## Informations- und Planungsphase

# Wunsch nach mehr Unterstützung (MFH)



*MFH-Bewohner:innen wünschen sich von sämtlichen Beteiligten mehr Unterstützung.*

*„Von wem erwarten Sie mehr Unterstützung zur Lösung der planerischen Probleme?“  
(Mehrfachauswahl möglich)*

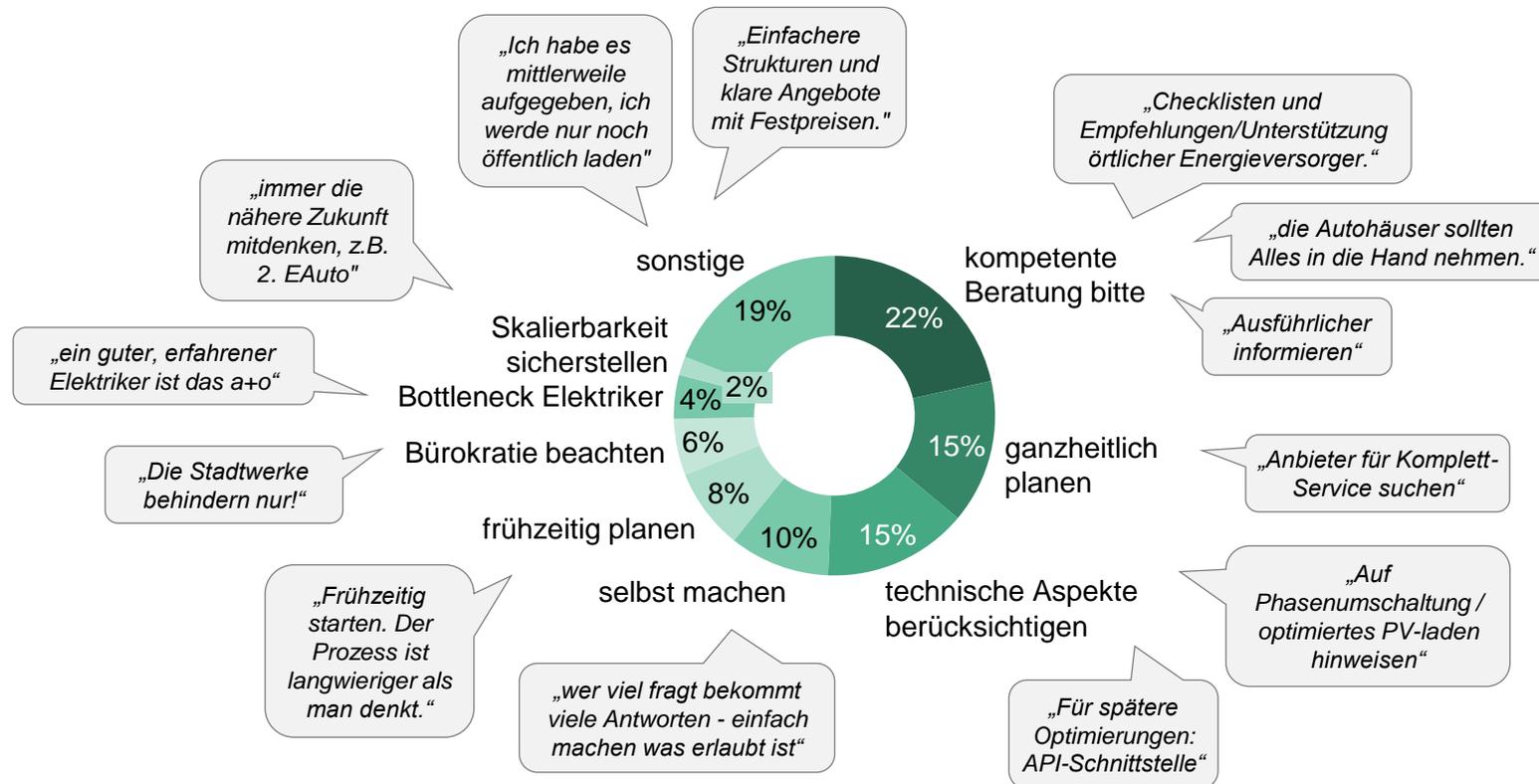


# Informations- und Planungsphase

## Empfehlungen

*Frühzeitig starten und von kompetenter Stelle ganzheitlich beraten lassen.*

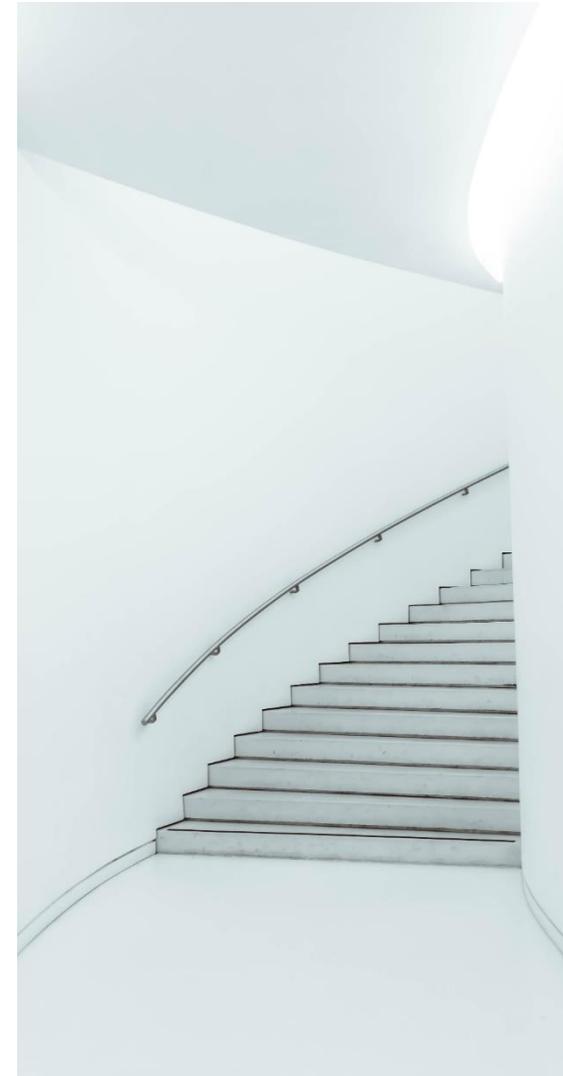
*„Haben Sie konkrete Empfehlungen zur Planung und Organisation?“*



N = 158

# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
  - 1. Demographie
  - 2. Wohnen
  - 3. Fahren
  - 4. Laden
- (3) Informations- und Planungsphase
- ▶ (4) Konzeptphase
  - 1. Technische Aspekte
  - 2. Finanzielle Aspekte
  - 3. Rechtliche Aspekte
- (5) Implementierungsphase
- (6) Betriebsphase
- (7) Gesamtzufriedenheit



## Konzeptphase

# Ladetechnologie zuhause

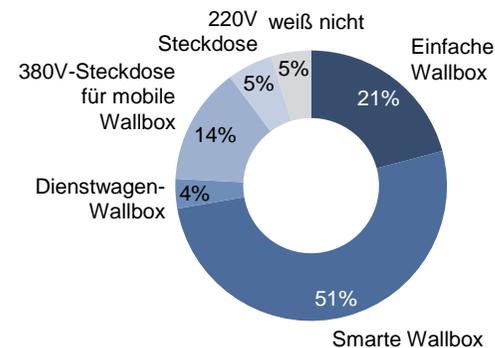
*Mehrheit plant smarte Wallbox.*

*„Was für eine Ladelösung haben bzw. planen Sie für Ihr Haus?“*

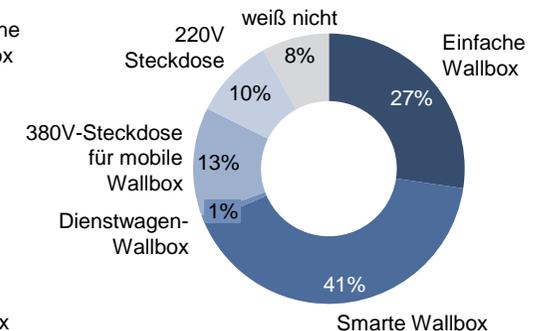
90% im EFH und 80% im MFH planen, eine Wallbox zu implementieren.

Die 220V-Steckdose ist nur noch für 5, bzw. 10% attraktiv.

In Summe planen 3% eine Wallbox vom Arbeitgeber. Bezogen auf die Dienstwagenfahrer sind dies gut 10%.



N = 992



N = 549

## Konzeptphase

# Nichtkaufgründe Wallbox

*Vielfältige Gründe für 220V-Steckdose statt Wallbox.*

*Ladetechnologie = 220V-Steckdose:*

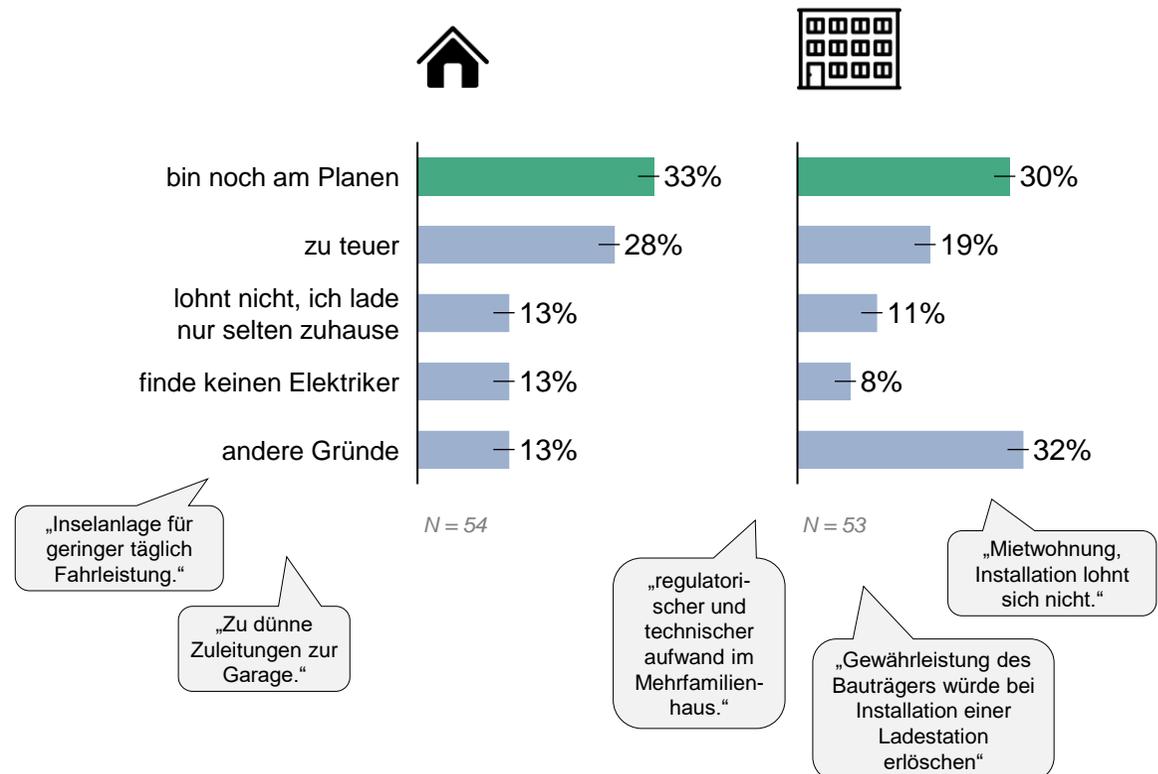
*„Warum kommt eine Wallbox für Sie nicht in Frage?“*

*(Mehrfachantwort möglich)*

Rund ein Drittel lehnt die Wallbox nicht ab, sondern ist noch am Planen.

Für die Ablehnung einer Wallbox werden verschiedene Gründe genannt: Jedem Vierten ist es zu teuer, jeder Achte meint, es lohne sich nicht. Jeder Zehnte findet keinen Elektriker.

Unter den „anderen Gründen“ werden eine Reihe weiterer verschiedener Gründe genannt.



## Konzeptphase

# Weitere Komponenten

in 60% der Unternehmen ist die Frage an sicheres personal in 60% Funktionen zur Unternehmensstrategie

„Welche weiteren technischen Komponenten bzw. Funktionen kommen für Sie in Frage?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



## Informations- und Planungsphase

# Wichtigste Aspekte für Ladelösung

„Welche Aspekte sind bzw. waren Ihnen für eine Ladelösung zuhause besonders wichtig?“

(Mehrfachauswahl möglich)

Die die Entscheidungsfindung ist ein Prozess, der sich über Zeit und Qualität erstreckt.

Die Entscheidungsfindung ist ein Prozess, der sich über Zeit und Qualität erstreckt.



## Konzeptphase

# Autorisierung im MFH (Wunsch)

*Autorisierung erforderlich.  
Viele Arten zur Umsetzung denkbar.*

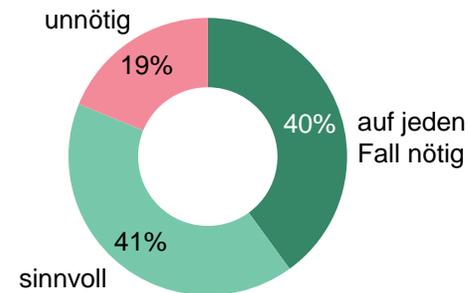
Im Vergleich zur letztjährigen Studie ist der Anteil derer, die eine Autorisierung für sinnvoll bzw. notwendig halten, gestiegen. Zur praktischen Umsetzung gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die fast alle ihre Anhänger finden.

Die wenigen Sonstigen verweisen auf eine eigene Garage, die keine Autorisierung nötig macht.

Die tatsächlich umgesetzten Lösungen unterscheiden sich erheblich vom Wunsch (siehe Kapitel Implementierung).

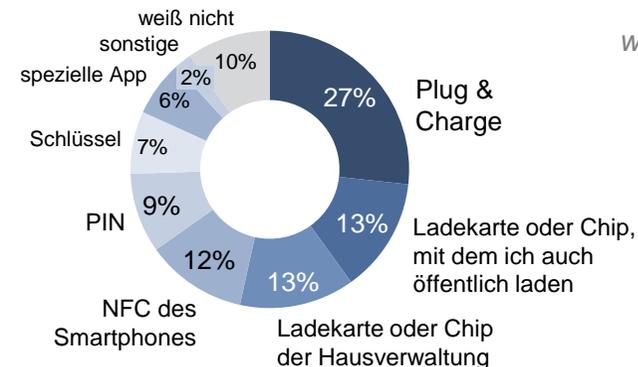


*„Was meinen Sie?  
Ist eine Zugangskontrolle zum  
Laden an der Wallbox Ihres  
Parkplatzes erforderlich?“*



N = 255

*„Welche Art der  
Autorisierung zum Laden in  
Ihrem Mehrfamilienhaus  
würden Sie bevorzugen?“*



N = 247

## Konzeptphase – Technische Aspekte

# Probleme mit technischen Aspekten

Im EPR Probleme im Zusammenhang mit der PZ  
 im MPZ vor allem Probleme die passende Lösung zu finden.

„Bei welchen technikbezogenen Schritten haben bzw. hatten Sie Probleme?“  
 (Mehrfachauswahl möglich)

Im EPR ist das Zusammenlagern mit der PZ Anlage das größte Problem bei der Suche nach der passenden technischen Lösung

Im MPZ besteht ein besonderes Problem, die passende technische Lösung zu identifizieren.





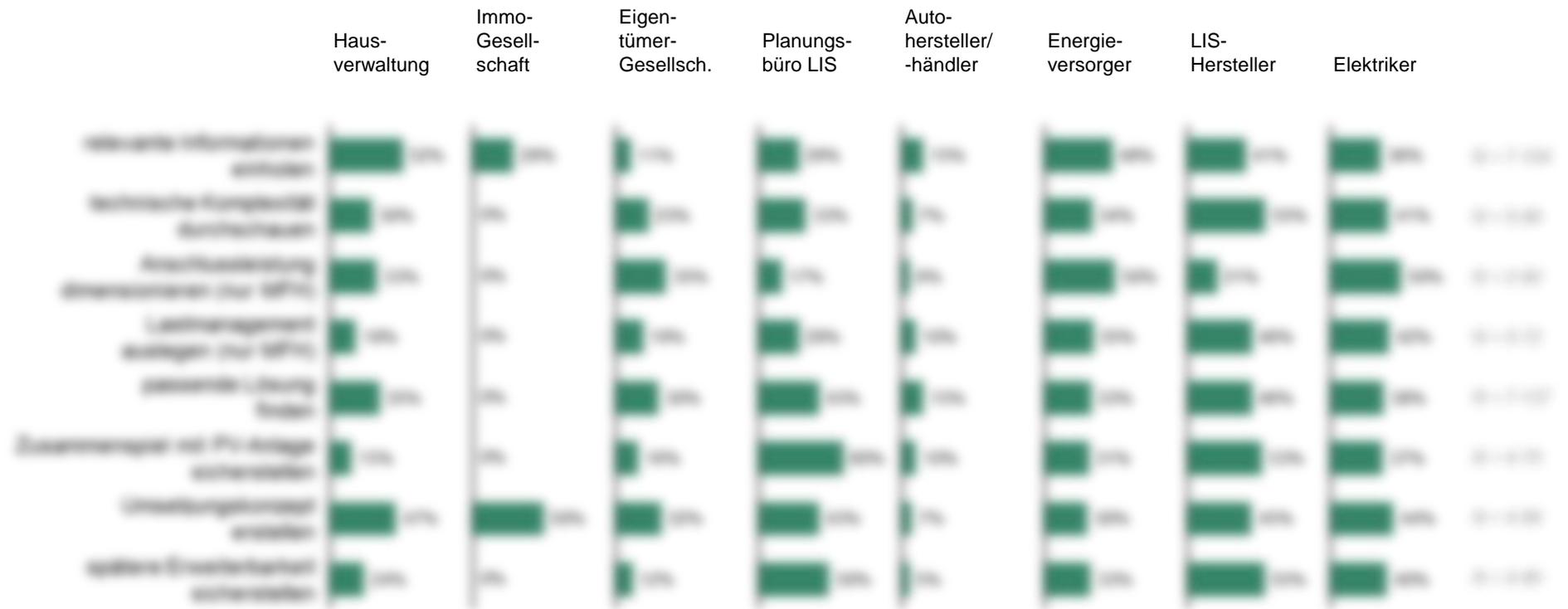
Konzeptphase – Technische Aspekte

# Wunsch nach mehr Unterstützung (MFH)



MFH-Besitzerinnen erwarten sich von sämtlichen Beteiligten mehr Unterstützung

„Von wem erwarten Sie mehr Unterstützung zur Lösung der Probleme?“  
(Mehrfachauswahl möglich)



# Konzeptphase – Technische Aspekte

## Empfehlungen

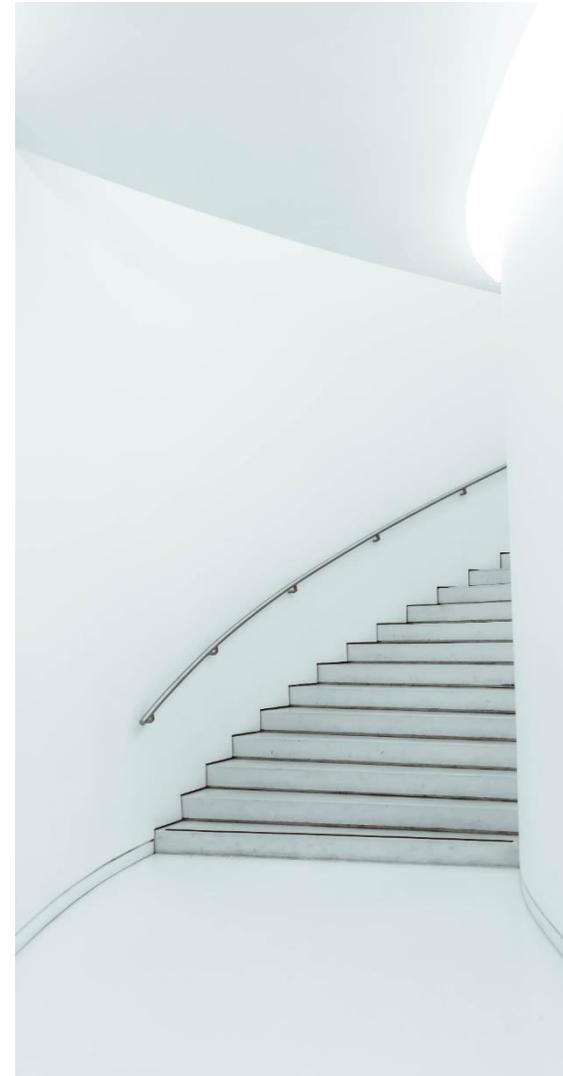
Kompetente Beratung suchen, aber auch selbst informieren, um die passende Lösung zu finden.

„Haben Sie eine konkrete Empfehlung zu technischen Themen?“



# Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
  1. Demographie
  2. Wohnen
  3. Fahren
  4. Laden
- (3) Informations- und Planungsphase
- (4) Konzeptphase
  1. Technische Aspekte
  2. Finanzielle Aspekte
  3. Rechtliche Aspekte
- ▶ (5) Implementierungsphase
- (6) Betriebsphase
- (7) Gesamtzufriedenheit



## Implementierungsphase

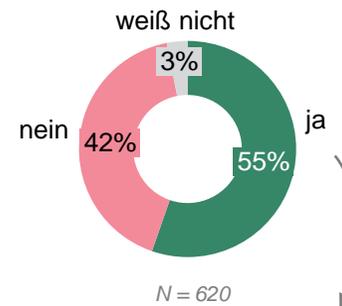
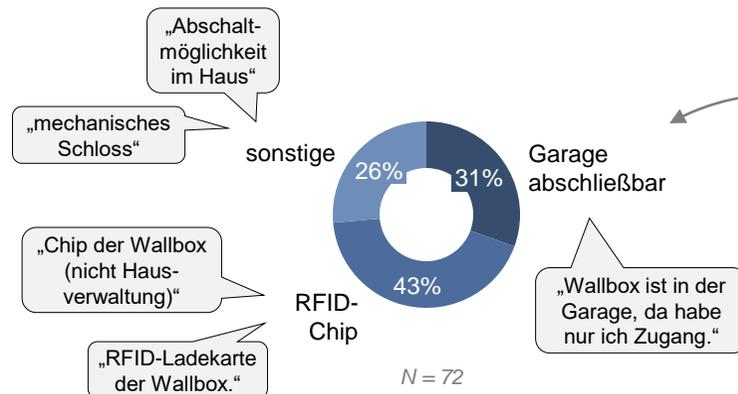
# Autorisierung im MFH (Ist)

Nur die Hälfte der Ladepunkte im MFH verfügt über eine Autorisierung.

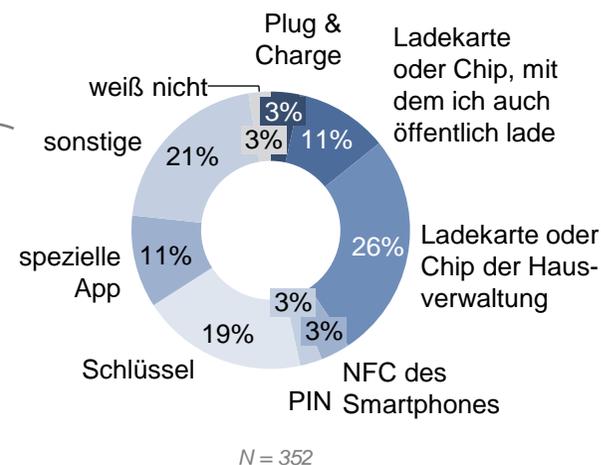


Die Lösungen im MFH verfügen nur zur Hälfte über eine Autorisierungslösung.

In der praktischen Umsetzung gibt es eine Vielzahl von Lösungen im Einsatz.



„Ist bzw. wird eine Zugangskontrolle zum Laden an der Wallbox Ihres Parkplatzes eingerichtet?“



Zugangskontrolle = ja  
 „Welche Art der Autorisierung zum Laden ist bzw. wird in Ihrem Mehrfamilienhaus umgesetzt?“

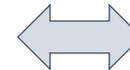
## Implementierungsphase

# Autorisierung im MFH (Soll vs. Ist)

Plan und Wirklichkeit unterscheiden sich erheblich.

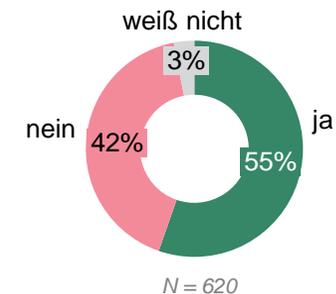
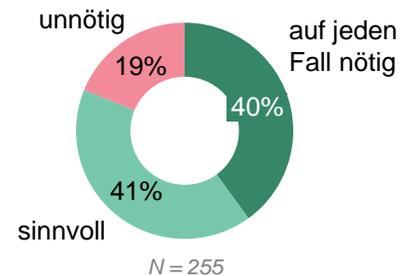


**SOLL**  
gemäß Konzeptphase  
(siehe vorne)

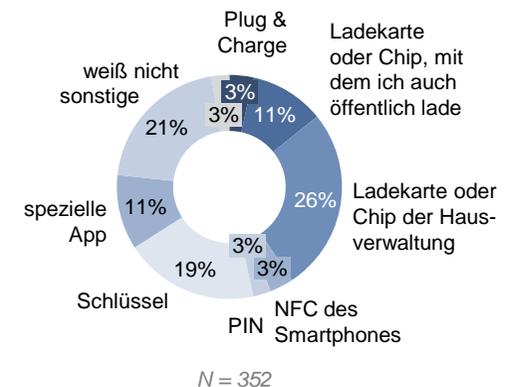
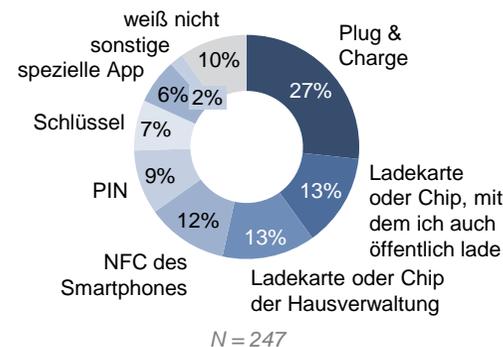


**IST**  
gemäß Implementierungsphase  
(vorherige Seite)

Notwendigkeit einer  
Zugangskontrolle:



Technische Realisierung  
der Zugangskontrolle:



## Implementierungsphase

# Abrechnung im MFH (Ist)

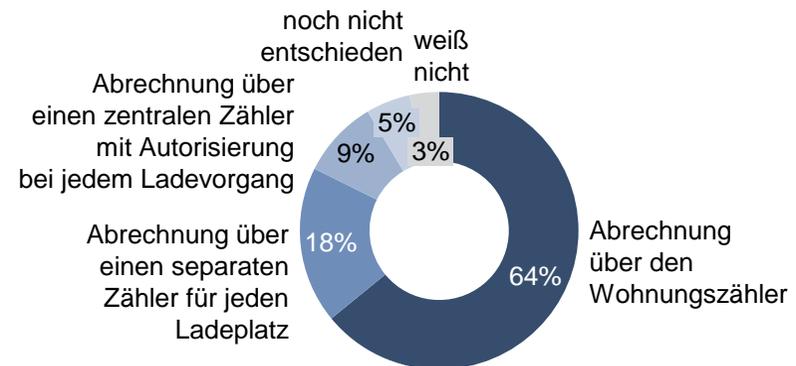
*Zwei Drittel wählen eine Abrechnung über den Wohnungszähler.*

Die große Mehrheit rechnet die Fahrstrom über den Wohnungszähler ab, was eine Nutzung von günstigen Fahrstromangeboten unmöglich macht.

Nur rund jeder Vierte rechnet Fahrstrom separat ab.



*„Welche Art der Abrechnung des Ladestroms ist bzw. wird bei Ihnen umgesetzt?“*

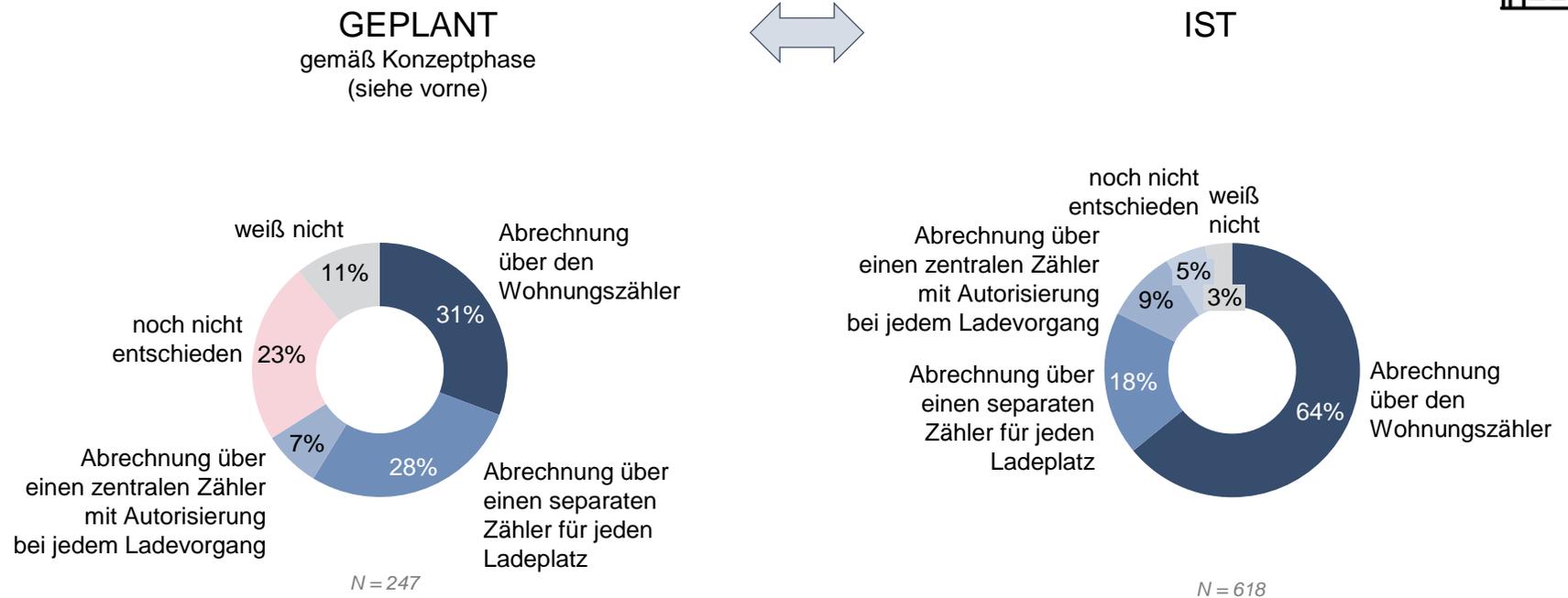


N = 618

## Implementierungsphase

# Abrechnung im MFH (Geplant vs. Ist)

*Plan und Wirklichkeit unterscheiden sich erheblich.*



## Implementierungsphase

# Betreibermodell im MFH (Ist)

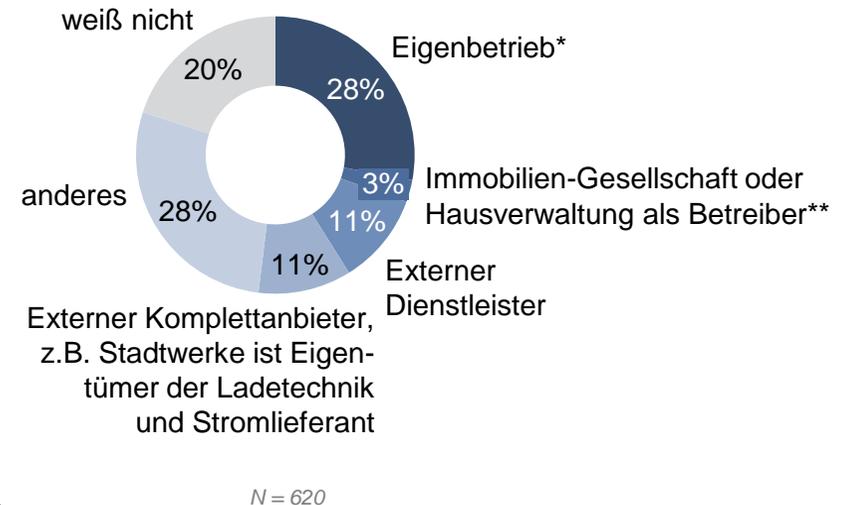
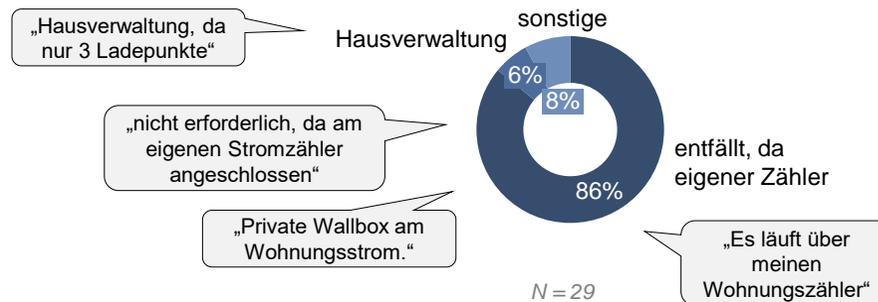


*Eigenbetrieb als häufigstes Betreibermodell.*

„Was für ein Betreibermodell werden Sie umsetzen bzw. haben Sie umgesetzt?“

Rund ein Viertel betreibt die Anlage selbst.  
Weitere 25% haben einen externen Betreiber.

Bei den „Anderen“ erfolgt die Abrechnung direkt über den Wohnungsstrom, d.h. es ist kein Betreibermodell erforderlich.



\* nur ETG oder Genossenschaft  
\*\* nur Immobiliengesellschaft oder Genossenschaft

# Über UScale

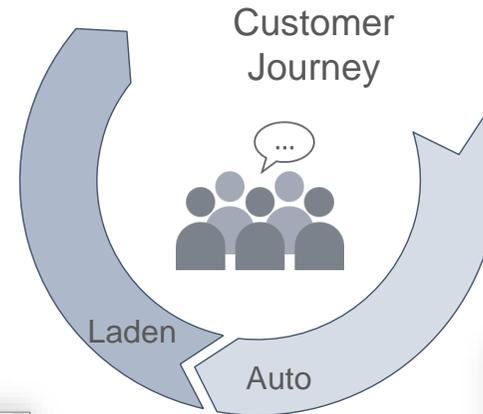
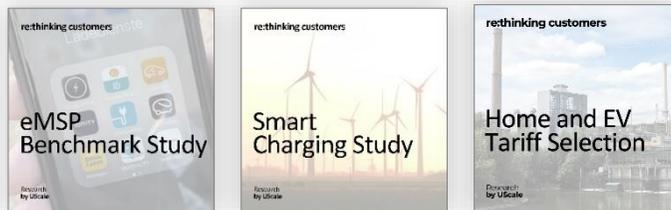
- UScale berät Autohersteller, Versorger und Dienstleister zur kundengerechten Gestaltung von Angeboten sowie dem Aufbau von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer Insights-Studien zu allen Aspekten der eMobilität und ein Bewertungsverfahren zur Akzeptanz von digitalen Diensten aus Kundensicht.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 8000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT'ler 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.

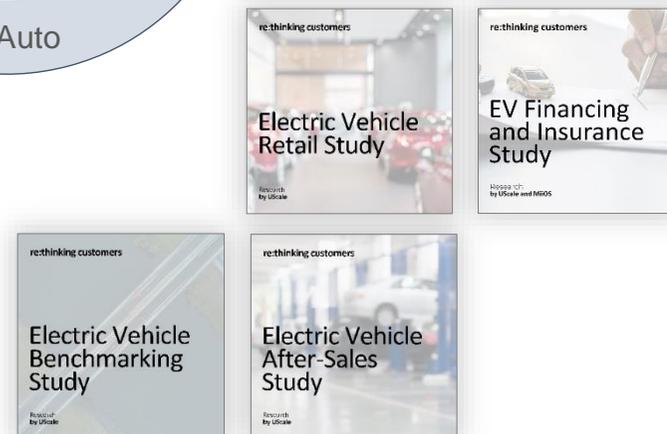
# UScale Fokusstudien

## Geschäftsmodelle



## Kaufen und Fahren

### Laden





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 D – Silberburgstrasse 112  
70176 Stuttgart