



Studienauszug
(gesamter Report: ca. 110 Seiten)

Private-Charging-Studie 2024

Laden zuhause aus Nutzersicht

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Zielsetzung

Ausgangslage:

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

Fragestellung:

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



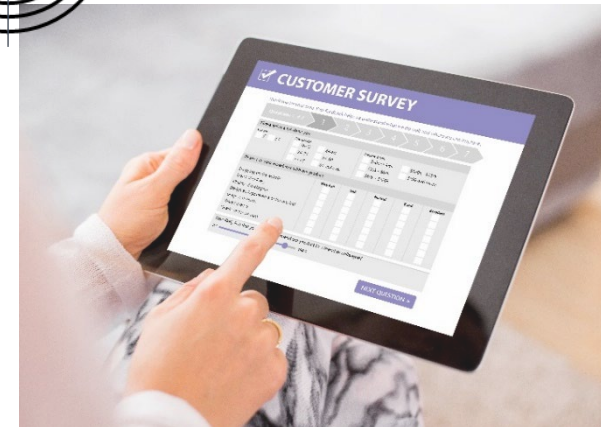
Zielgruppe

Erhebung:

- Zielgruppe: BEV-Fahrende
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel *
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Feldphase: Juli - September 2024

Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 1.223
- davon:
 - Social Media-Panel: N = 569
 - Access-Panel: N = 659



* Die Mehrheit der Teilnehmer des Social Media Panels gehört zu den frühen EV-Adoptern und technisch versierten Personen. Im Bericht wird diese Gruppe als **INNOVATOREN** bezeichnet.

Die Teilnehmer des Access Panels sind in der Regel weniger technik-affin und haben sich erst später für ein Elektrofahrzeug entschieden. Der Bericht bezeichnet diese Gruppe als das **NÄCHSTE SEGMENT**.

Hintergrund zur Rekrutierung

Die Auswahl der Befragungsteilnehmer

Der Markt der eMobilität befindet sich im Hochlauf, d.h. der Großteil der aktuellen EV-Fahrenden gehört zur Gruppe der sog. **Innovatoren** und **Early Adopter** der frühen Phase. Erst ein kleiner Teil der EV-Fahrer stammt aus der Gruppe der **Early Majority**. *

Die Rekrutierung folgt der Annahme, dass sich in Fachforen und auf **Social Media** hauptsächlich Innovatoren erreichen lassen, in **Access-Panels** dagegen die Early Majority. In den letzten Jahren haben wir diesen Zusammenhang konkludent angenommen. Inzwischen haben wir über die USCALE Persona-Studie eine sehr starke Bestätigung dieser Annahme: Die Teilnehmer aus dem Social-Media-Panel sind mehrheitlich „öko-begeisterte Techies“, während sich die Access-Panel-Teilnehmer mehrheitlich auf die übrigen Segmente verteilen.

Um eine möglichst **repräsentative Verteilung** zu erreichen, wurde ein Verhältnis von Social-Media- zu Access-Panel-Studienteilnehmern von etwa **50 zu 50** gewählt.

Im Bericht stehen die beiden Gruppen stellvertretend für verschiedene Adopter-Gruppen (Social-Media-Panel = Innovatoren und frühe Early Adopter, Access-Panel = spätere Early Adopter und frühe Early Majority. Unterscheiden sich die Ergebnisse für beide Gruppen, indizieren sie einen Trend.



* Die genannte Klassifizierung geht zurück auf das Diffusionsmodell von Rogers ([LINK](#)).

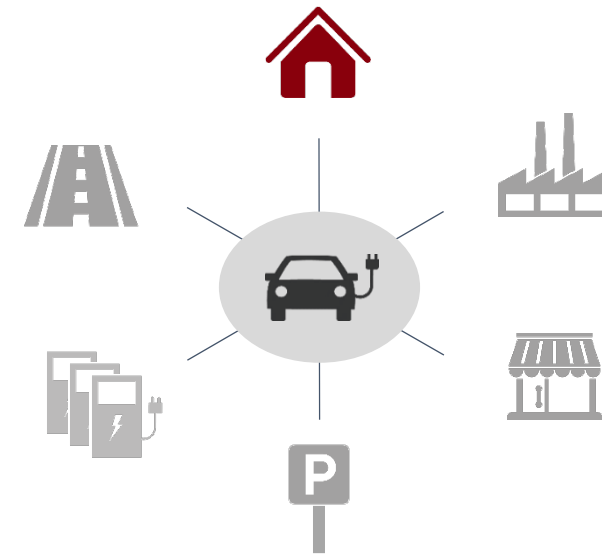
Vorbemerkung zum Studienaufbau

Wer sind die eAuto-Fahrer:innen?

Thema dieser Studie ist das private Ladeverhalten von eAuto-Fahrenden.

Bevor der Report auf das Laden zuhause eingeht, wird im Kapitel 2 das Ladeverhalten aller Befragter beschrieben. Basis sind die Rückmeldungen von 2.986 befragten eAuto-Fahrenden.

Kapitel 3 fokussiert dann auf eAuto-Fahrende, die zuhause laden. Die Daten basieren auf einer Stichprobe von insgesamt N = 1.223.



Kapitel 2: alle EV-Fahrer:innen
ab Kapitel 3: nur EV-Fahrer:innen,
die privat laden

Studien-Dashboard zur eigenen Analyse

Private-Charging-Studie 2024

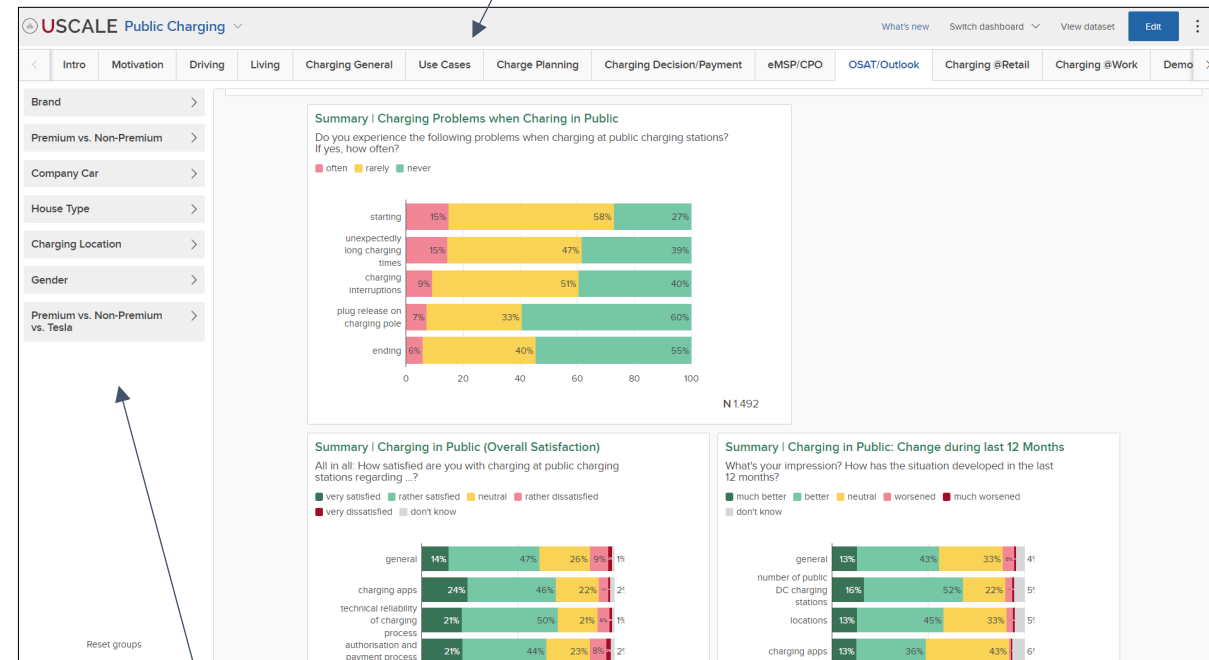
Deep Dives und Markensplits.

Die Breite und Tiefe der Information der Fokusstudien sind erheblich.

Zur Private-Charging-Studie gibt es deshalb zusätzlich ein Dashboard für weitere Splits. So lassen sich z.B. Unterschiede zu bestimmten Teilzielgruppen und zu bestimmten Marken getrennt darstellen.

Beispiel-
darstellungen

Themenfelder



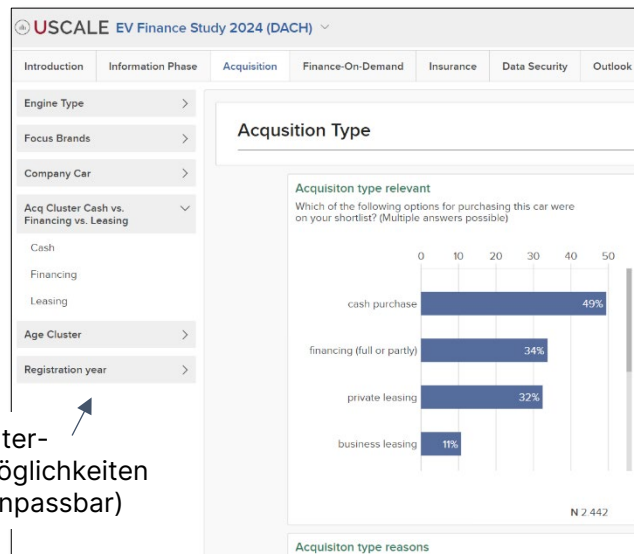
Filter-
möglichkeiten

Studien-Dashboard zur eigenen Analyse

Analysemöglichkeiten im Dashboard

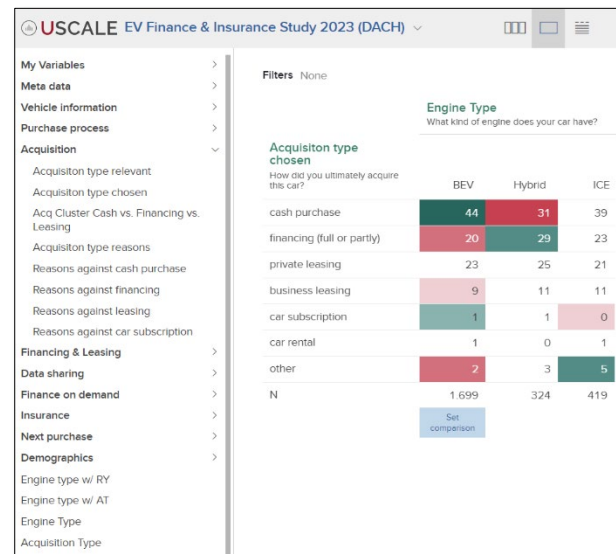
Das Dashboard bietet Zugriff auf alle Detaildaten. Es ermöglicht eigene Analysen und Download beliebiger Datensplits.

Split aller Ergebnisse nach Teilzielgruppen:



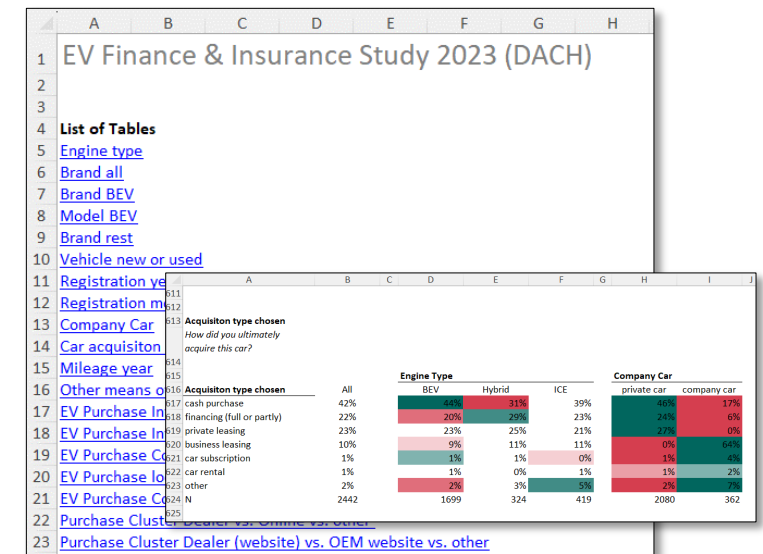
Filter-möglichkeiten (anpassbar)

Korrelationen und statistische Analysen:



Download sämtlicher Daten als xls und ppt:

Beispiel-darstellungen



Inhalt

1. **Management Summary**
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Demographie
 - Wohnen
 - Fahren
 - Ladeorte und -gewohnheiten
 - Motivation und generelle Sorgen
3. Laden zuhause
 - Kaufprozess Ladetechnik zuhause
 - Private Ladetechnik
 - User-Story für Lade-Use-Case zuhause
 - Probleme und Zufriedenheit
 - Ausblick: Neu-Entscheidung
 - Ladestromverträge
4. Employer Benefits



Management Summary

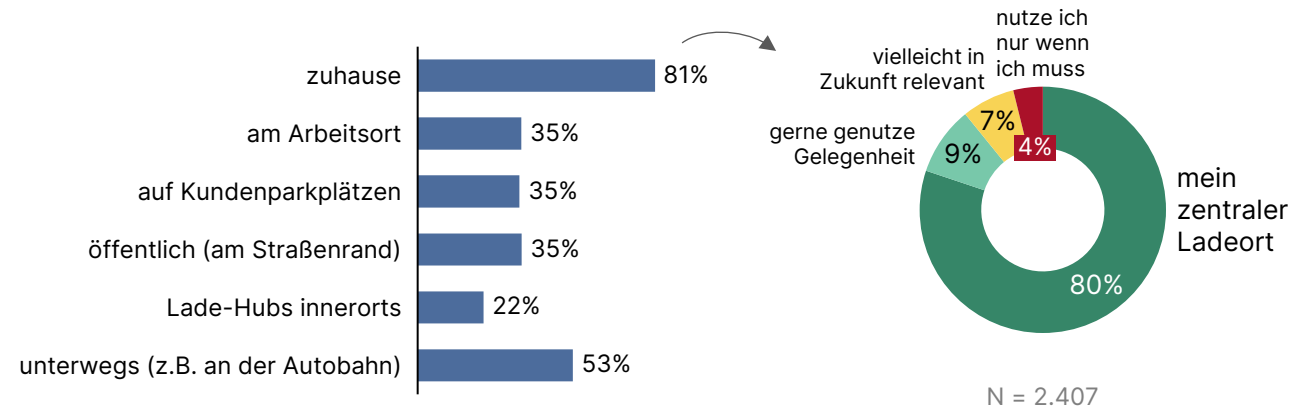
1

Zuhause laden hoch relevant und attraktiv.

Weiterhin laden über 80% der E-Auto-Fahrenden ihr Auto zuhause.

Für ebenfalls 80% derer, die zuhause laden können, ist der Ladeort „zuhause“ der zentrale Ladeort.

Ladeorte und Bedeutung des Ladeorts „zuhause“:



„Wo laden Sie Ihr E-Auto?“

Zuhause laden = ja:
„Welche Rolle spielt der Ladeorte in Ihrem Lade-verhalten?“

Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Demographie
 - Wohnen
 - Fahren
 - Ladeorte und -gewohnheiten
 - Motivation und generelle Sorgen
3. Laden zuhause
 - Kaufprozess Ladetechnik zuhause
 - Private Ladetechnik
 - User-Story für Lade-Use-Case zuhause
 - Probleme und Zufriedenheit
 - Ausblick: Neu-Entscheidung
 - Ladestromverträge
4. Employer Benefits



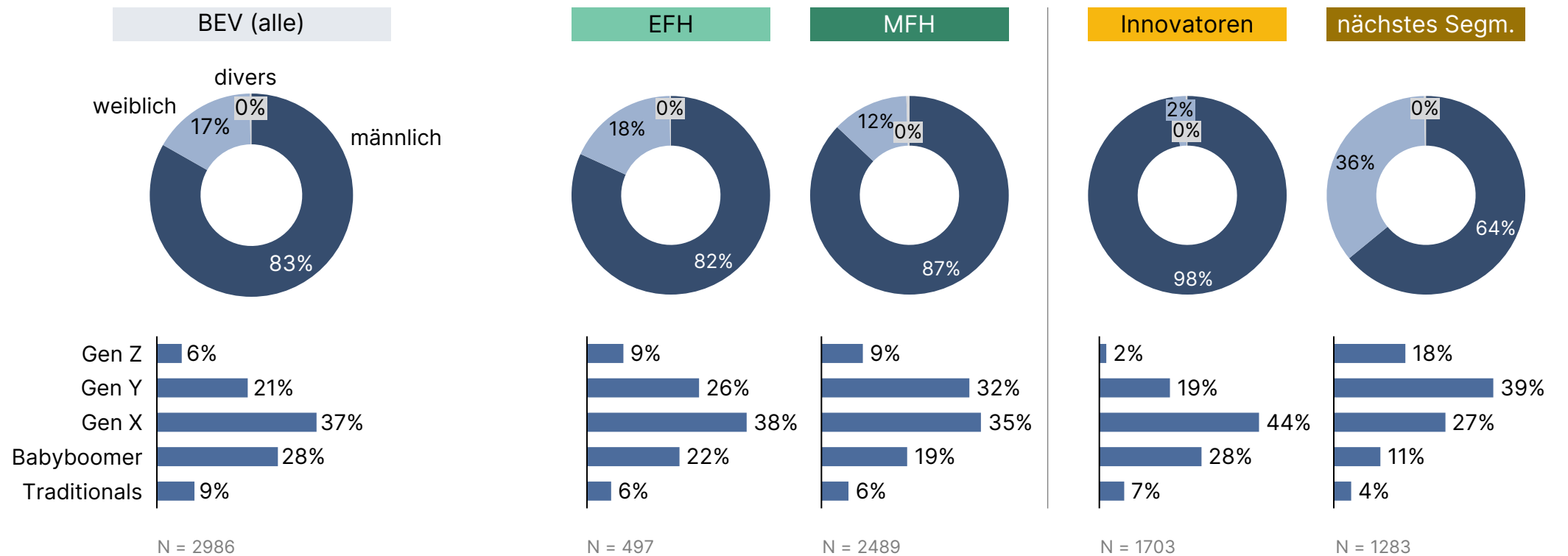
Demographie

Geschlecht und Alter

Die Innovatoren sind ganz überwiegend männlich. Der Anteil der Frauen unter dem nächsten Segment entspricht dem Frauenanteil unter den Verbrenner-Neuwagenkäufer:innen.

“Sie sind...?”

“Wie alt sind Sie?”

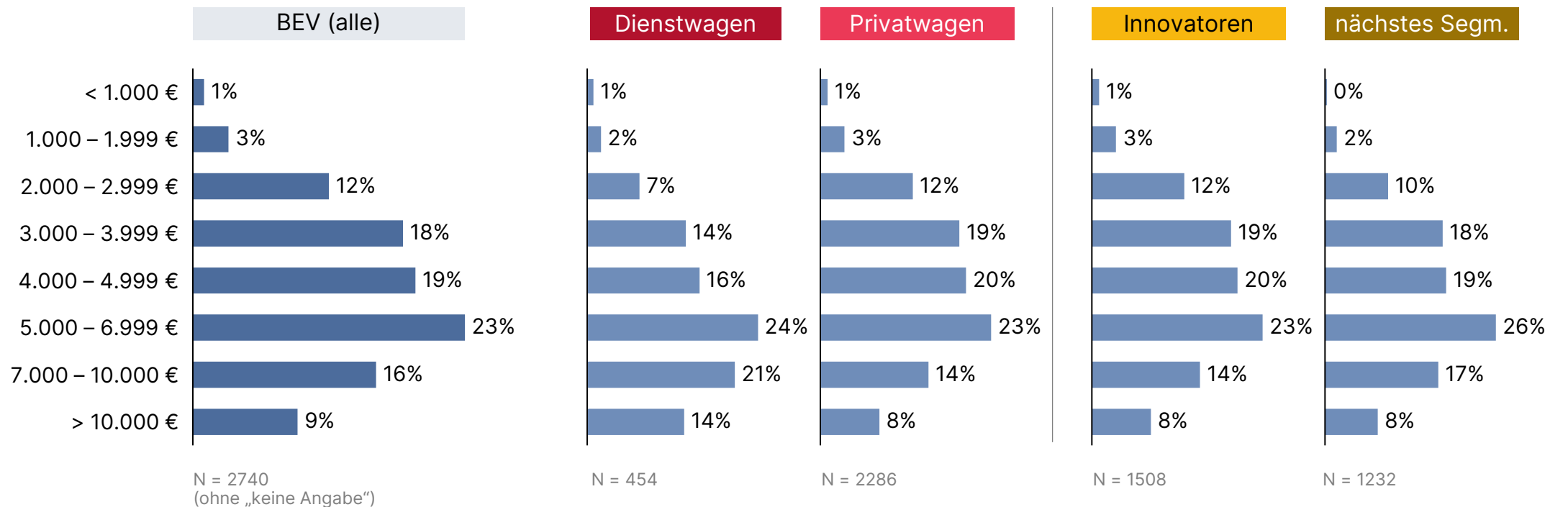


Demographie

Einkommen

59% der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen i.H.v. € 5.000,- oder mehr. Das Einkommen der Dienstwagenfahrenden ist erwartungsgemäß höher als das der Privatwagenfahrenden.

„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Demographie
 - Wohnen
 - Fahren
 - Ladeorte und -gewohnheiten
 - Motivation und generelle Sorgen
3. Laden zuhause
 - Kaufprozess Ladetechnik zuhause
 - Private Ladetechnik
 - User-Story für Lade-Use-Case zuhause
 - Probleme und Zufriedenheit
 - Ausblick: Neu-Entscheidung
 - Ladestromverträge
4. Employer Benefits



Wohnen Haustyp

Die große Mehrheit der EV-Fahrerinnen wohnt im EFH. Auch unter den MFH-Bewohnerinnen wohnen die meisten in einer kleinen Einheit.

Private-Charging-Studie 2024

“In welcher Art Haus wohnen Sie?”

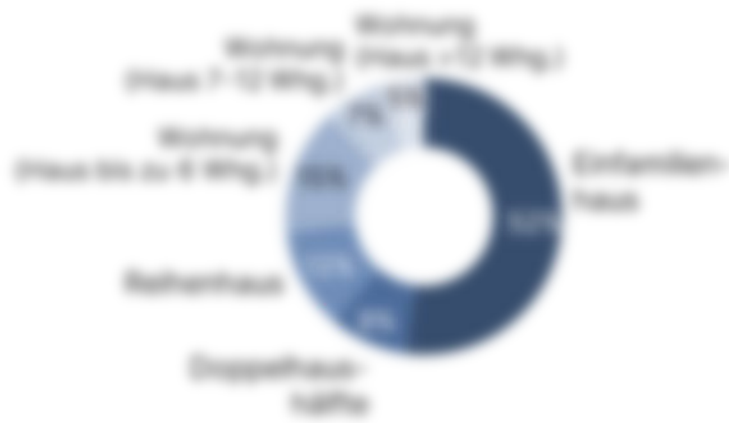
BEV (alle)

EFH

MFH

Innovatoren

nächstes Segm.



N = 2986



N = 2184



N = 802



N = 1703



N = 1283

Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Demographie
 - Wohnen
 - Fahren
 - **Ladeorte und -gewohnheiten**
 - Motivation und generelle Sorgen
3. Laden zuhause
 - Kaufprozess Ladetechnik zuhause
 - Private Ladetechnik
 - User-Story für Lade-Use-Case zuhause
 - Probleme und Zufriedenheit
 - Ausblick: Neu-Entscheidung
 - Ladestromverträge
4. Employer Benefits

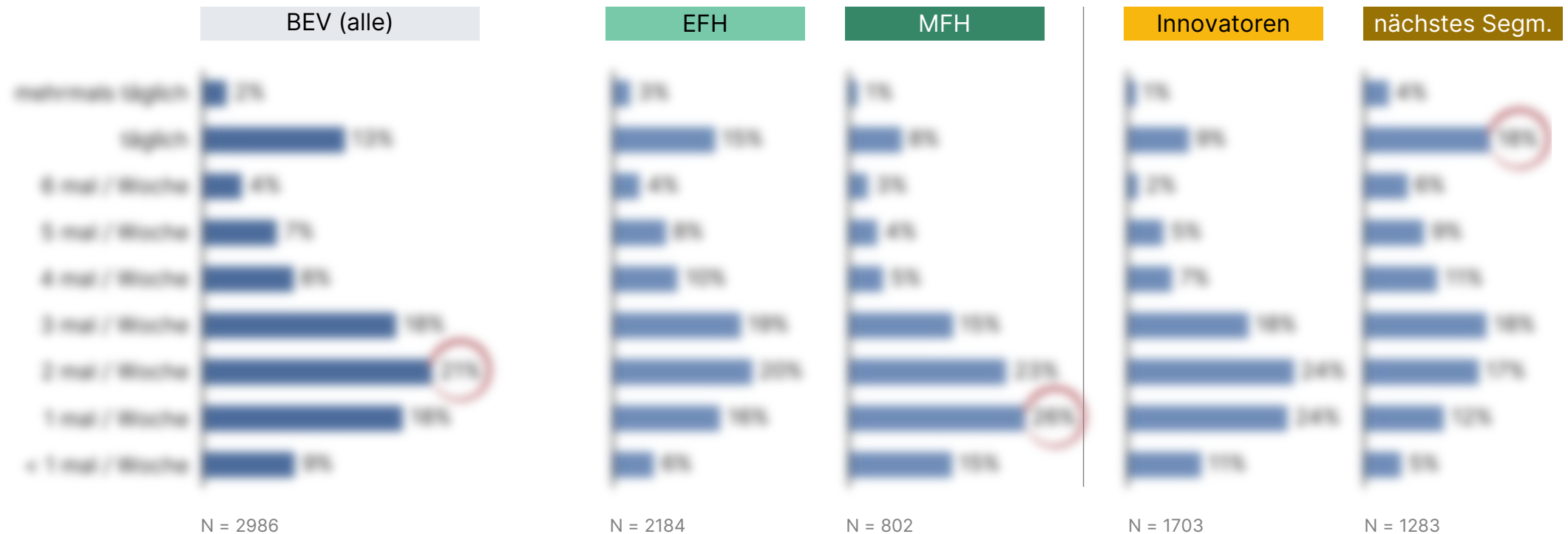


Ladeorte und -gewohnheiten

Laderoutine

Das Gros lädt zweimal pro Woche. 15% laden (mehrere) täglich. MFH-Besitzer laden seltener, das nächste Segment häufiger.

„Wie häufig laden Sie Ihren [EV] üblicherweise pro Woche?“

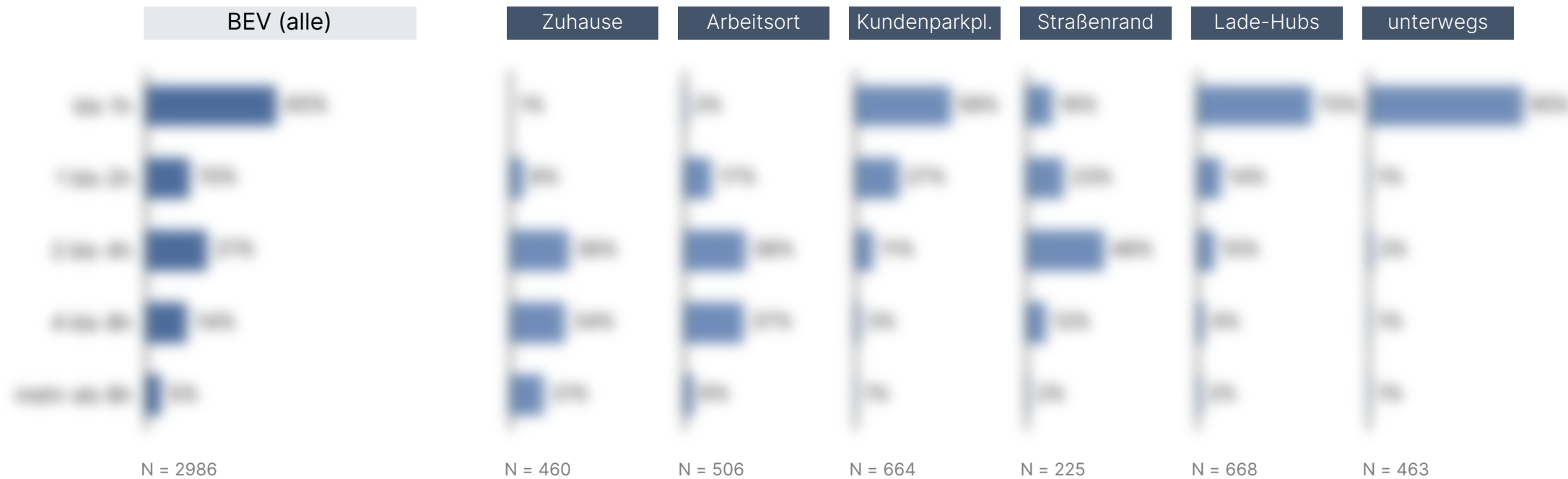


Ladeorte und -gewohnheiten

Ladedauer

Erwartungsgemäß unterscheiden sich die Ladedauern stark in Abhängigkeit vom Ladeort.

„Wenn Sie [Ladeort] laden:
Wie lange ist ihr [EV] an diesem Ladeort üblicherweise angesteckt?“



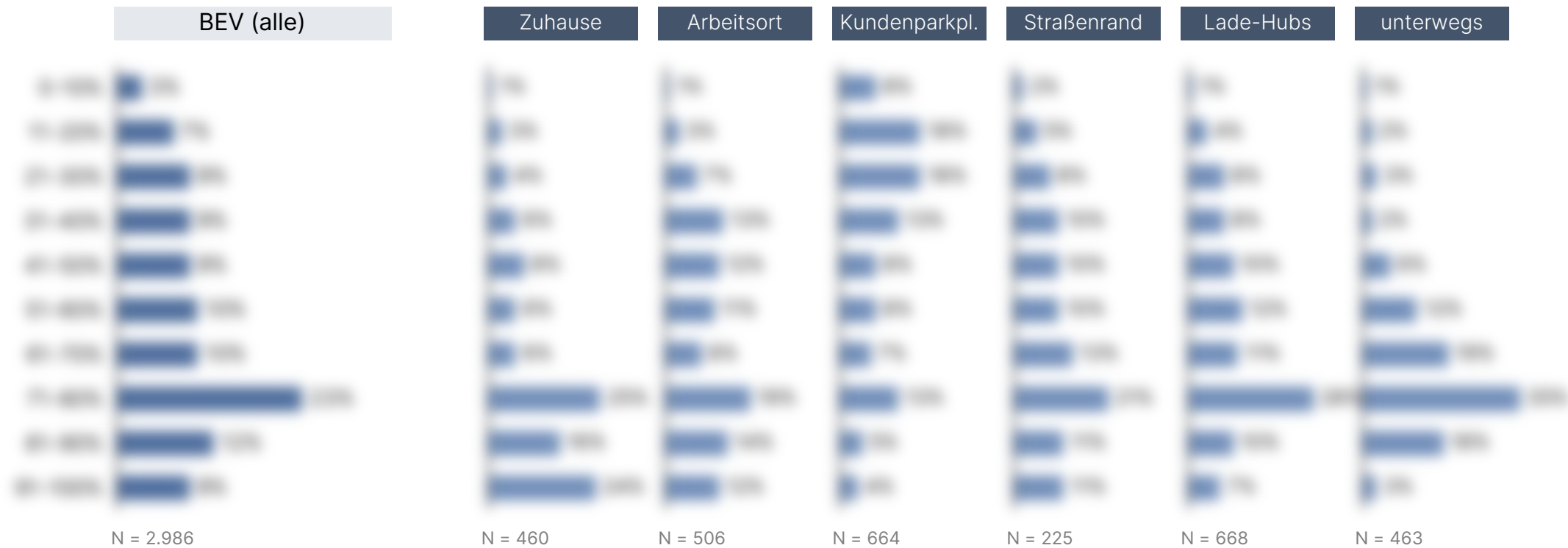
Ladeorte und -gewohnheiten

Geladene Energiemengen

Private-Charging-Studie 2024

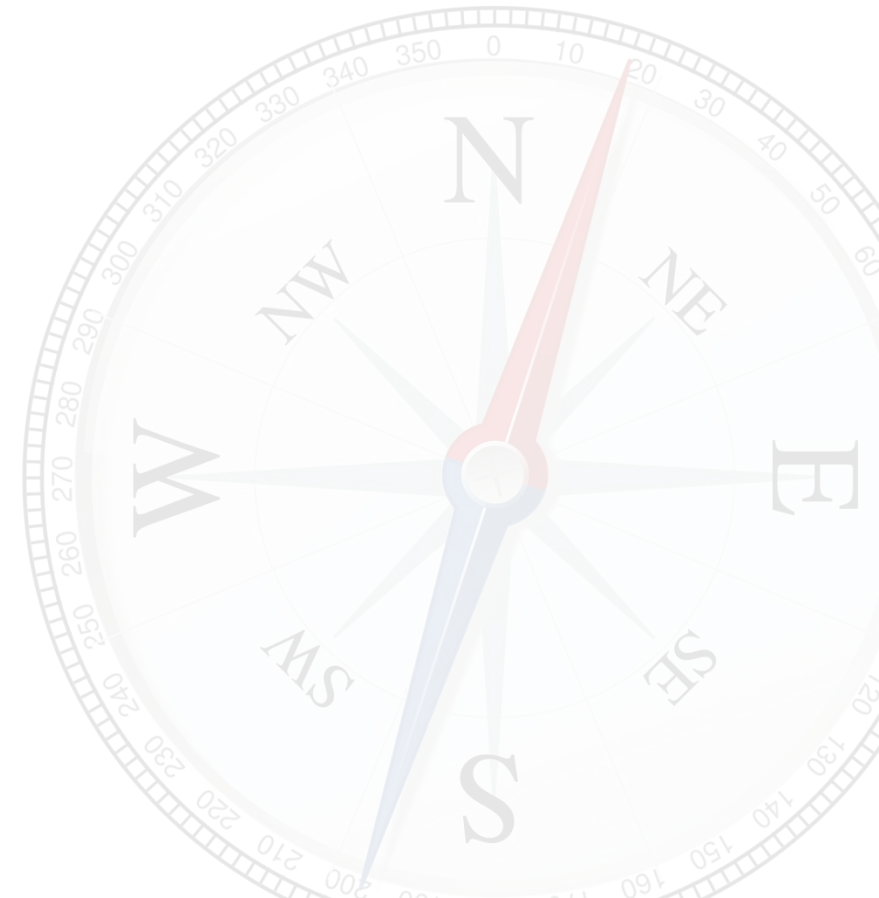
„Wenn Sie [Ladeort] laden:

Wieviel % SoC
(Batteriekapazität) laden Sie
üblicherweise, wenn sie
angesteckt sind?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Demographie
 - Wohnen
 - Fahren
 - Ladeorte und -gewohnheiten
 - Motivation und generelle Sorgen
3. **Laden zuhause**
 - **Kaufprozess Ladetechnik zuhause**
 - Private Ladetechnik
 - User-Story für Lade-Use-Case zuhause
 - Probleme und Zufriedenheit
 - Ausblick: Neu-Entscheidung
 - Ladestromverträge
4. Employer Benefits



Informationsquellen hilfreich?

Internet-Quellen und Hersteller von Ladetechnik sind hilfreich und werden oft besucht. Statistiker als Informationsquelle ist zwar hilfreich wird aber nur etwa 20% genutzt.

„Wo haben Sie sich informiert“

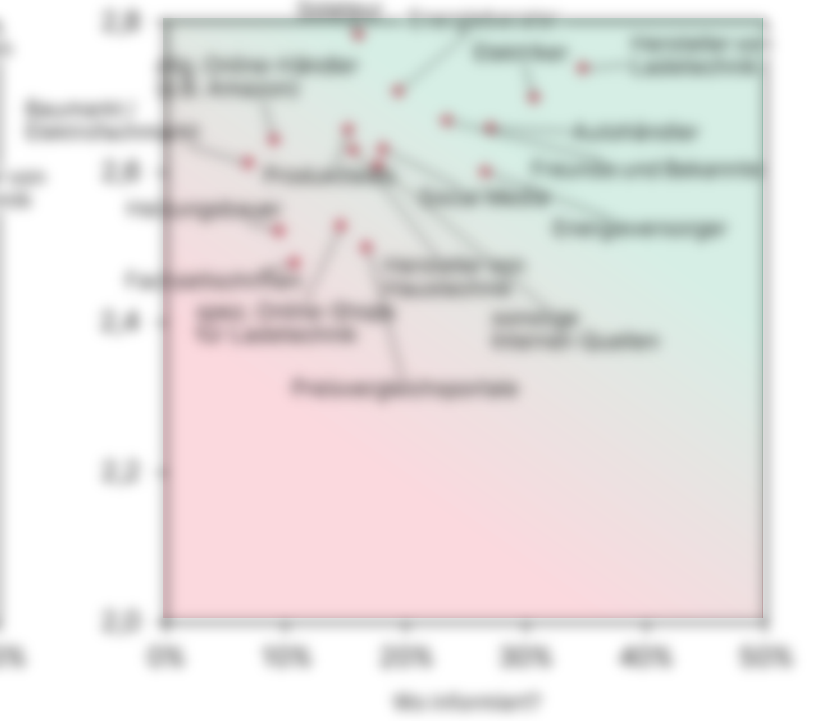
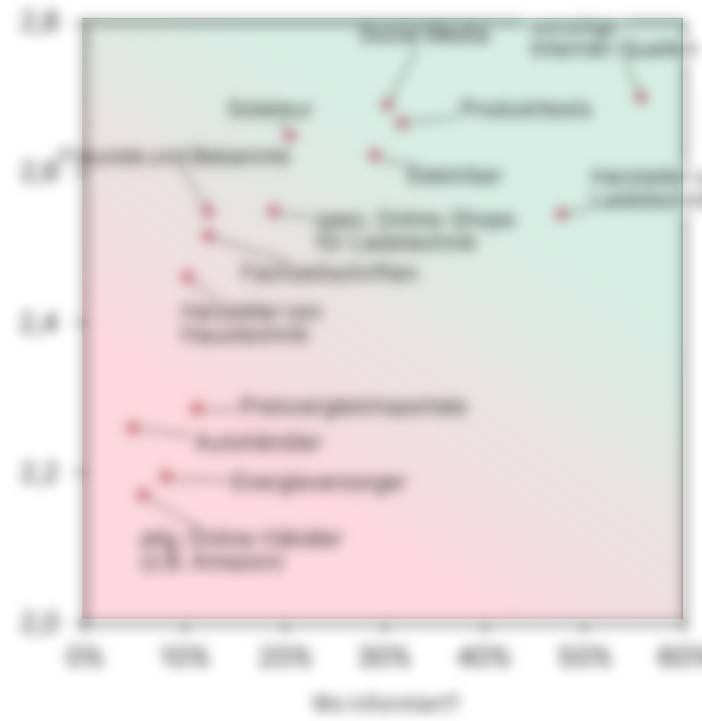
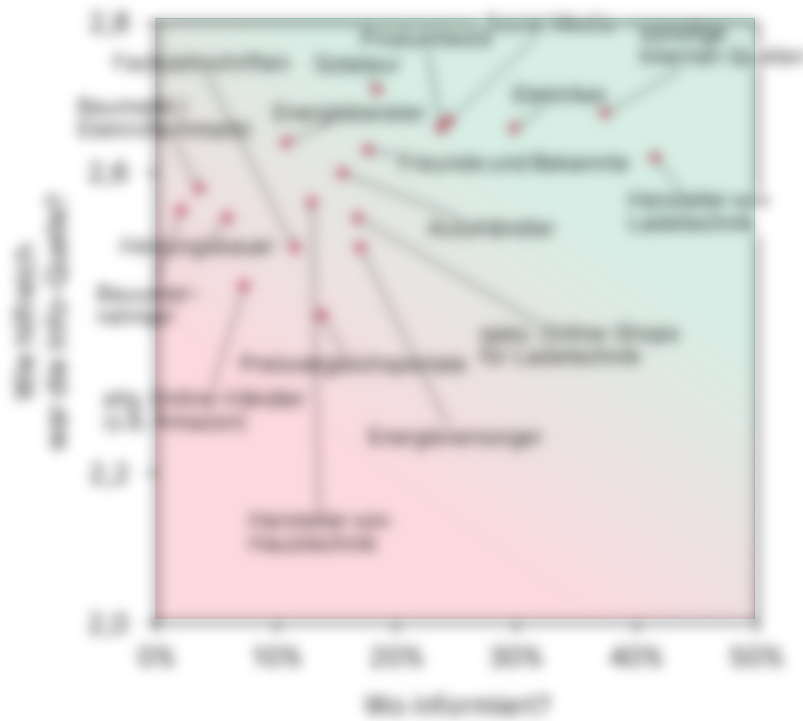
vs.

„Wie hilfreich waren die Informationsquellen?“

BEV (alle)

Innovatoren

nächstes Segm.



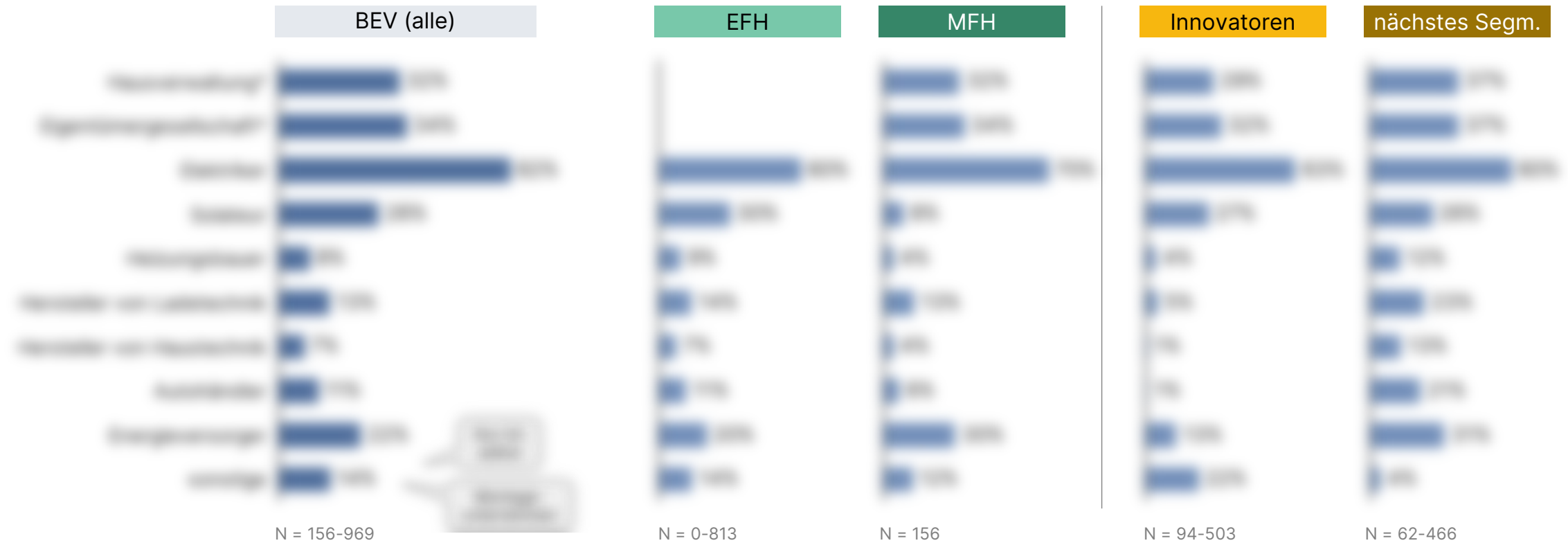
Kaufprozess Ladetechnik

Prozessbeteiligte

Private-Charging-Studie 2024

Wie involviert sind Sie bei der Planung von Ladetechnik? (Mehrfachantwort möglich)

„Wer war bei der Planung involviert?“
(Mehrfachantwort möglich)



* nur MFH



SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS

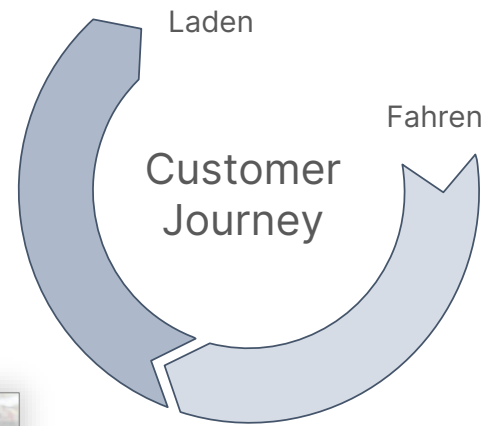
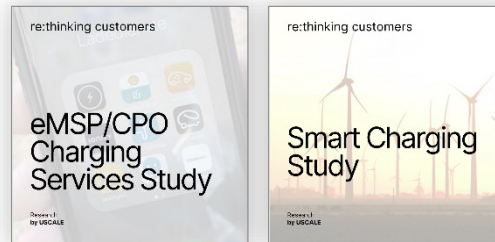
Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer
UScale GmbH

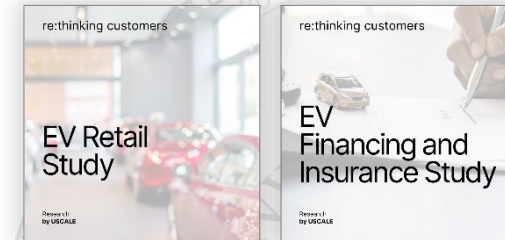
mail axel.sprenger@uscale.digital
fon +49 172-1551 820
web www.uscale.digital
post Silberburgstraße 112
70176 Stuttgart

Fokusstudien zu allen Touchpoints

Geschäftsmodelle



Kaufen



Laden



Fahren

