



Studienauszug  
(gesamter Report: ca. 110 Seiten)

# Private-Charging-Studie 2024

Laden zuhause aus Nutzersicht

USCALE GmbH  
[www.uscale.digital](http://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](#)).

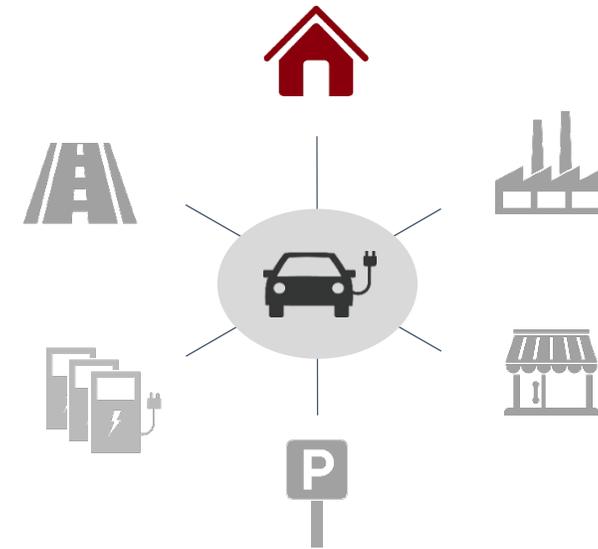
## Vorbemerkung zum Studienaufbau

### 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

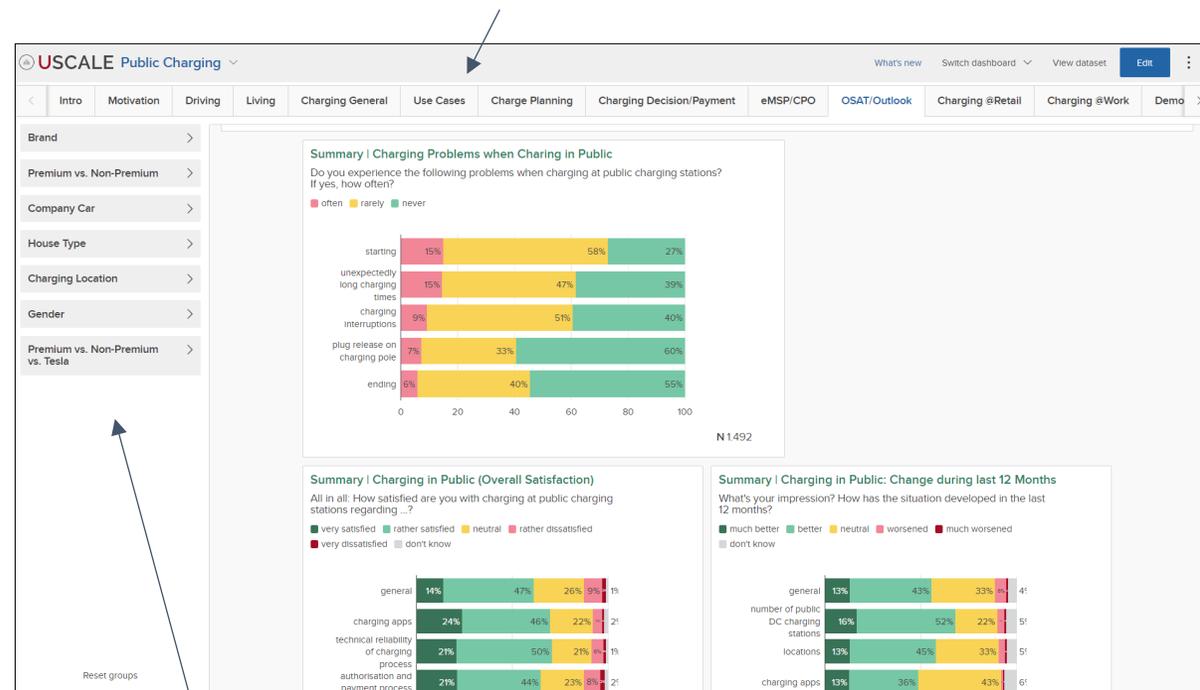
## Deep Dives und Markensplits.

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



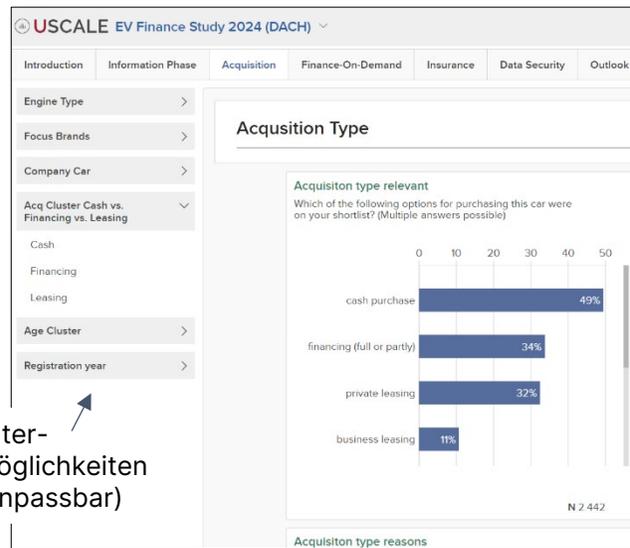
Filter-  
möglichkeiten

# Studien-Dashboard zur eigenen Analyse

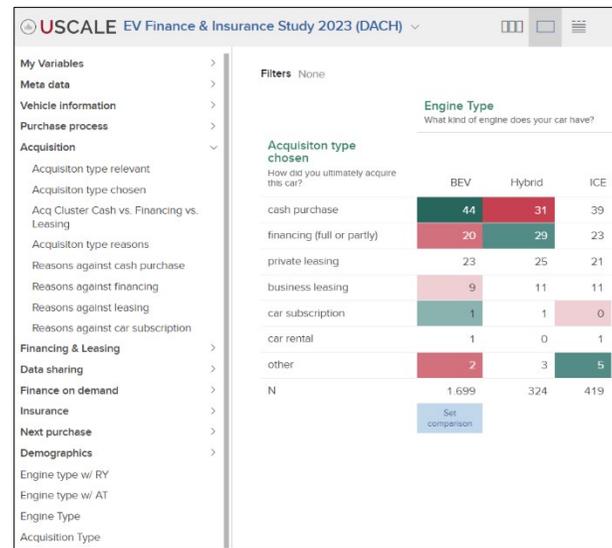
## Analysemöglichkeiten im Dashboard

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

Split aller Ergebnisse nach Teilzielgruppen:

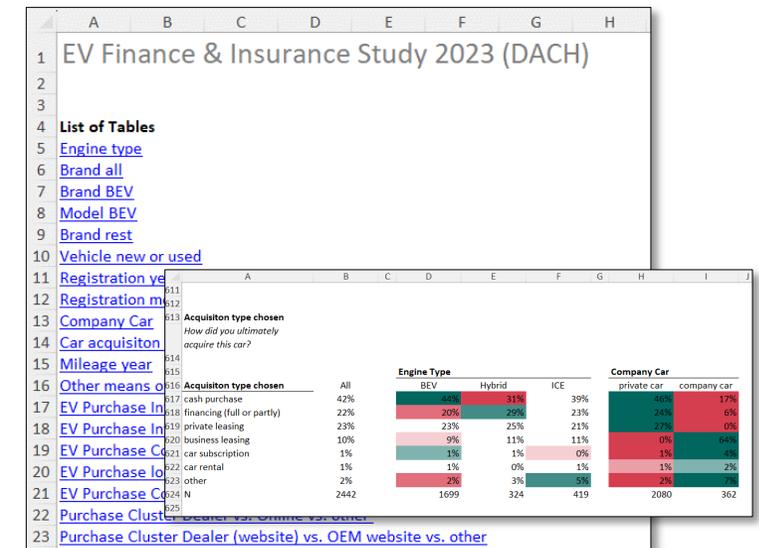


Korrelationen und statistische Analysen:



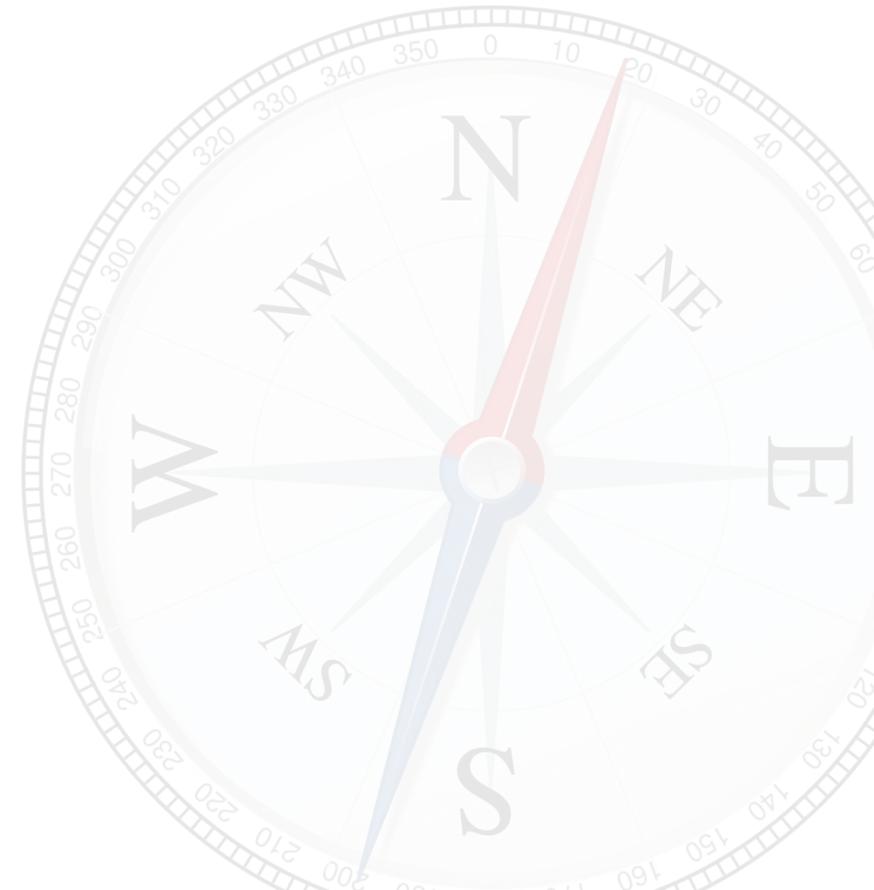
Download sämtlicher Daten als xls und ppt:

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

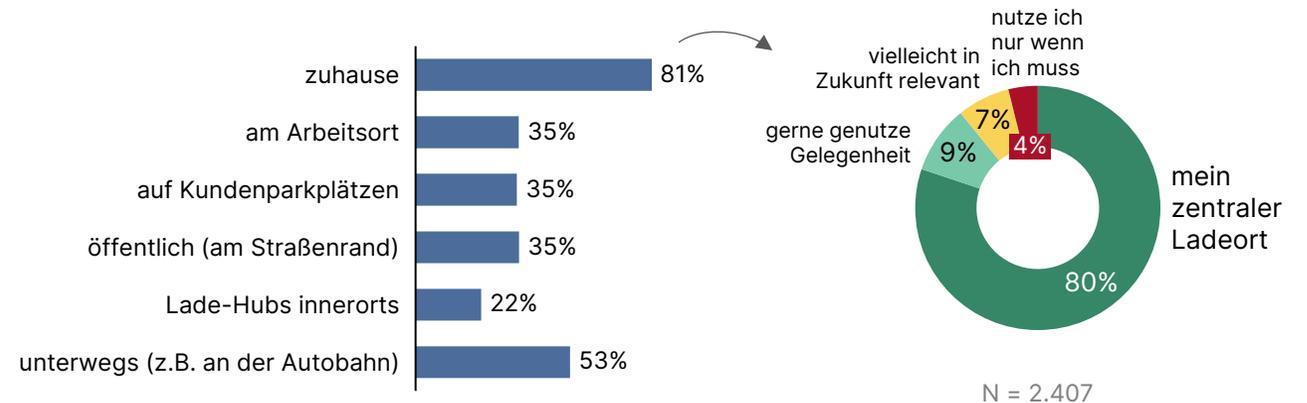
1

## 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“:

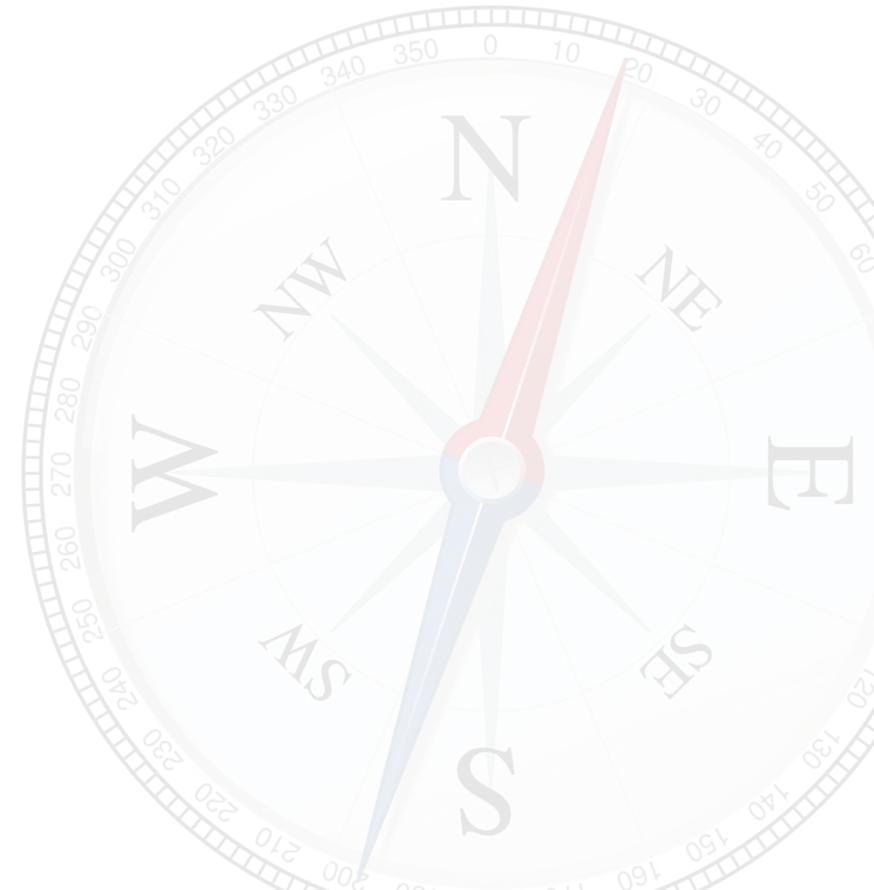


„Wo laden Sie Ihr E-Auto?“

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



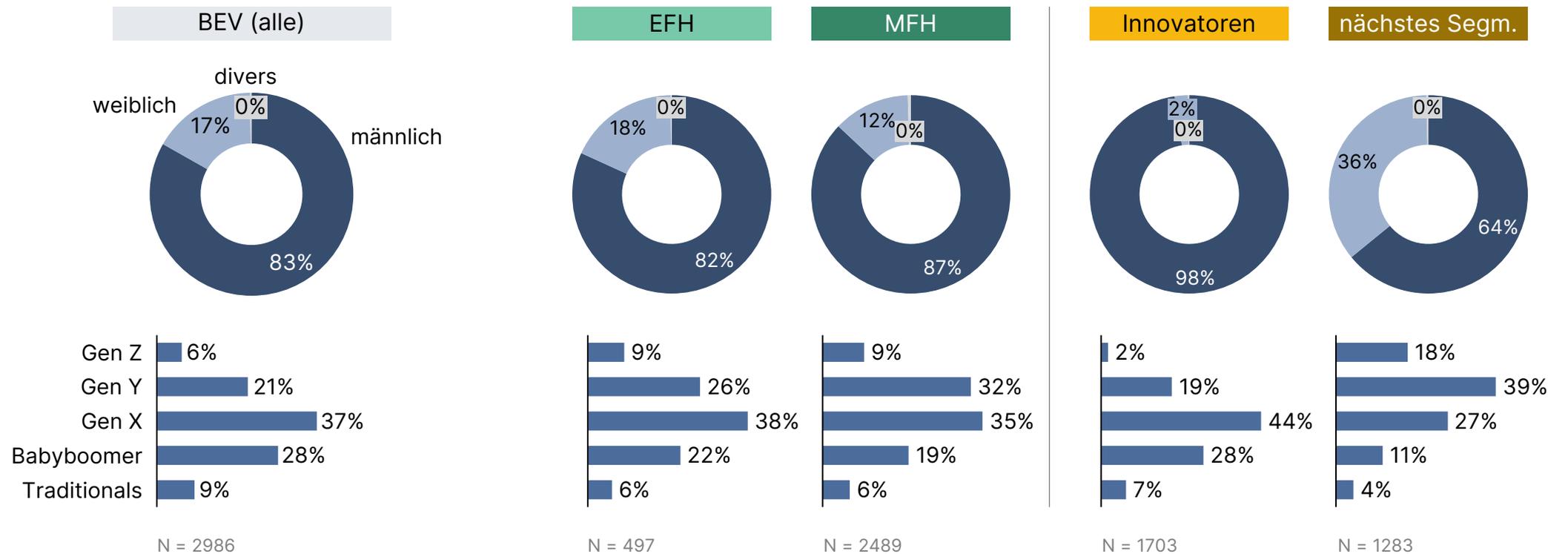
Demographie

# 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?”

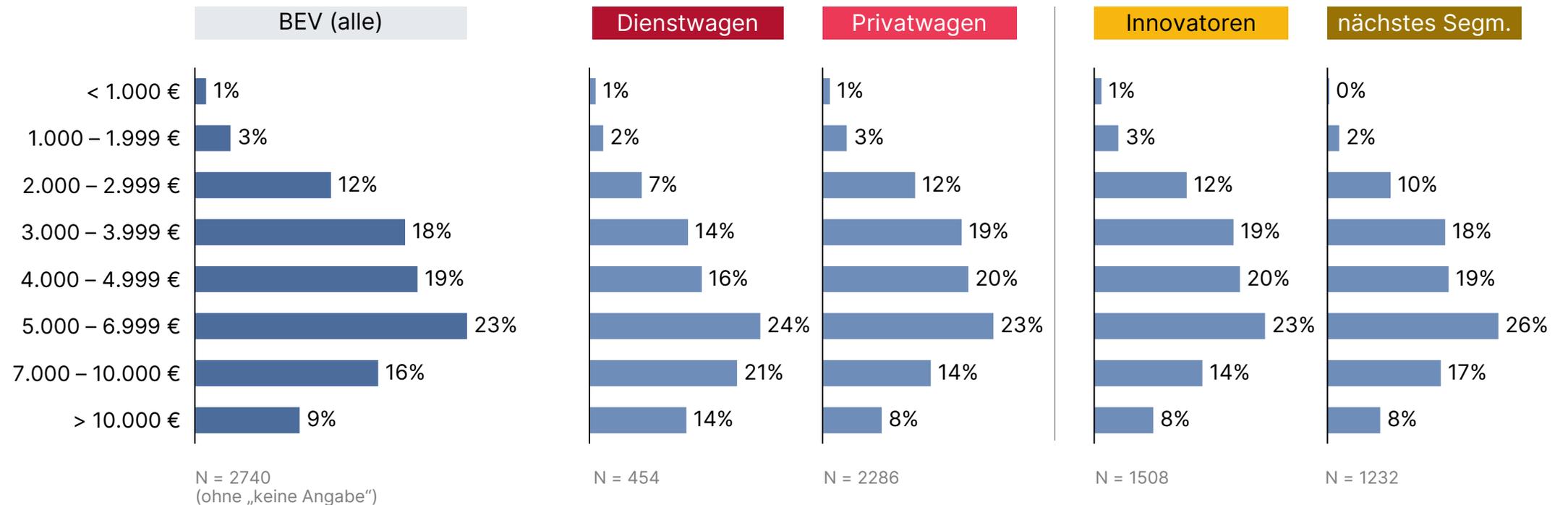


## Demographie

# Einkommen

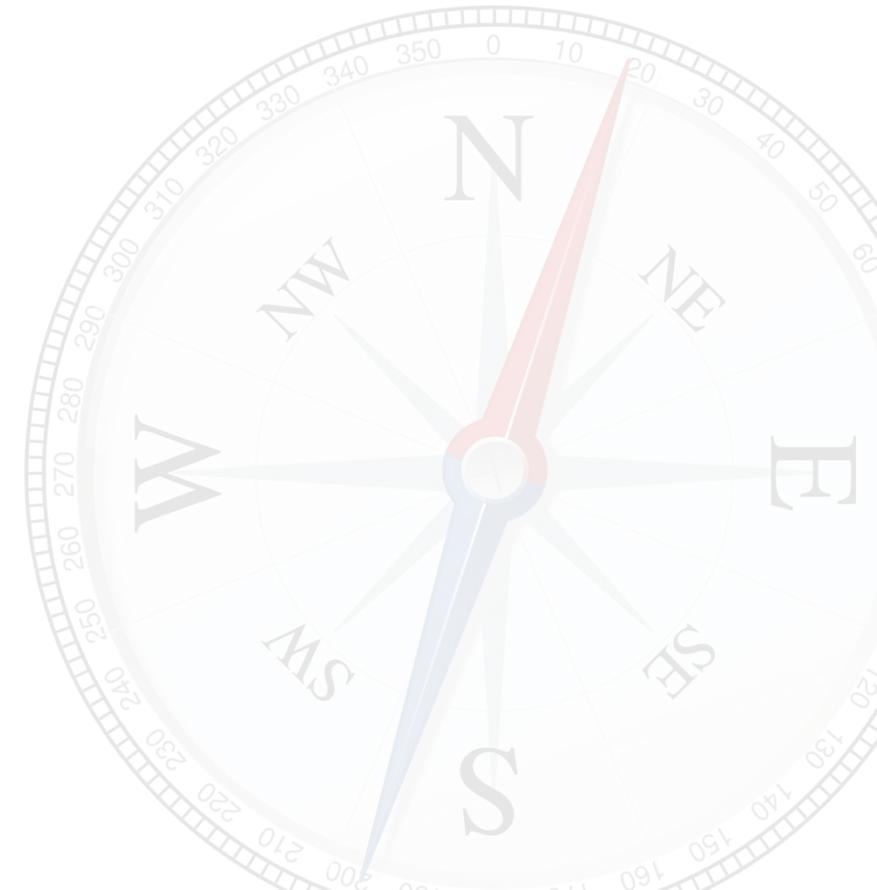
59% der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen i.H.v. € 5.000,- oder mehr. Das Einkommen der Dienstwagenfahrenden ist erwartungsgemäß höher als das der Privatwagenfahrenden.

„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

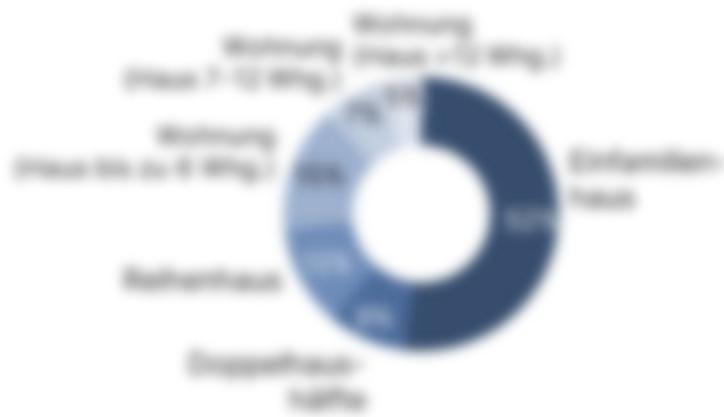


# Wohnen Haustyp

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

“In welcher Art Haus wohnen Sie?”

BEV (alle)



N = 2986

EFH



N = 2184

MFH



N = 802

Innovatoren



N = 1703

nächstes Segm.



N = 1283

# Wohnen Parksituation

9 von 10 EFH-Bewohner:innen parken auf dem eigenen Grundstück, können also sehr wahrscheinlich zuhause laden. Unter MFH-Bewohner:innen können theoretisch 80% zuhause laden.

„Haben Sie einen eigenen Parkplatz zuhause?“

Private-Charging-Studie 2024

BEV (alle)



N = 2986

EFH



N = 2184

MFH



N = 802

Innovatoren



N = 1703

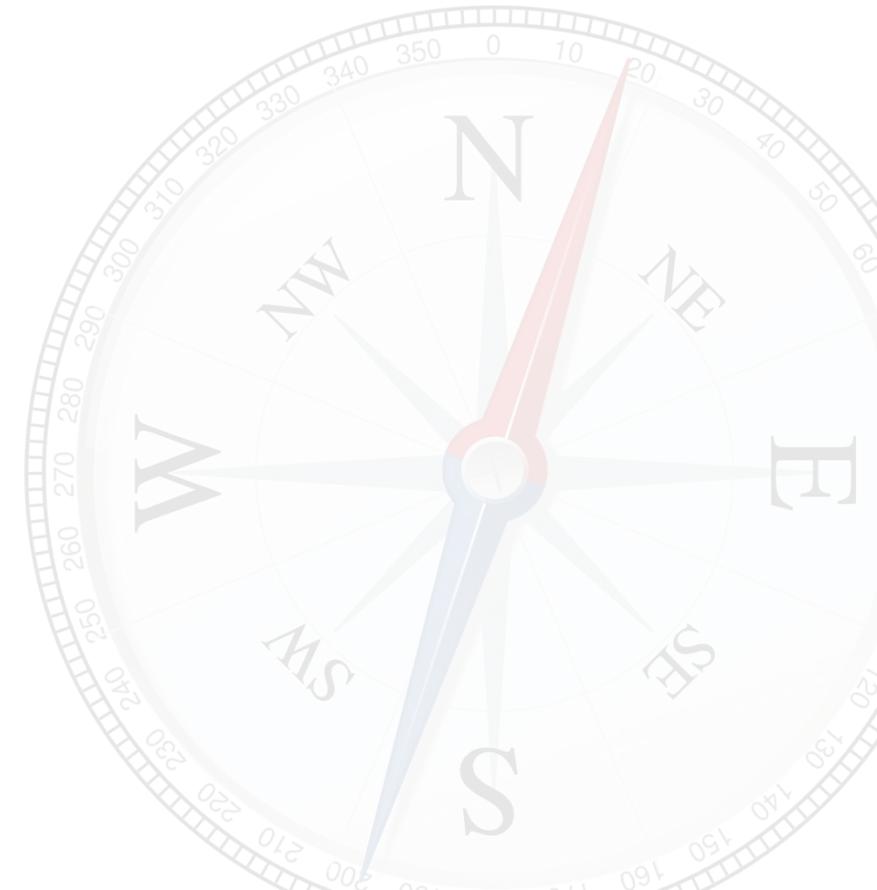
nächstes Segm.



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

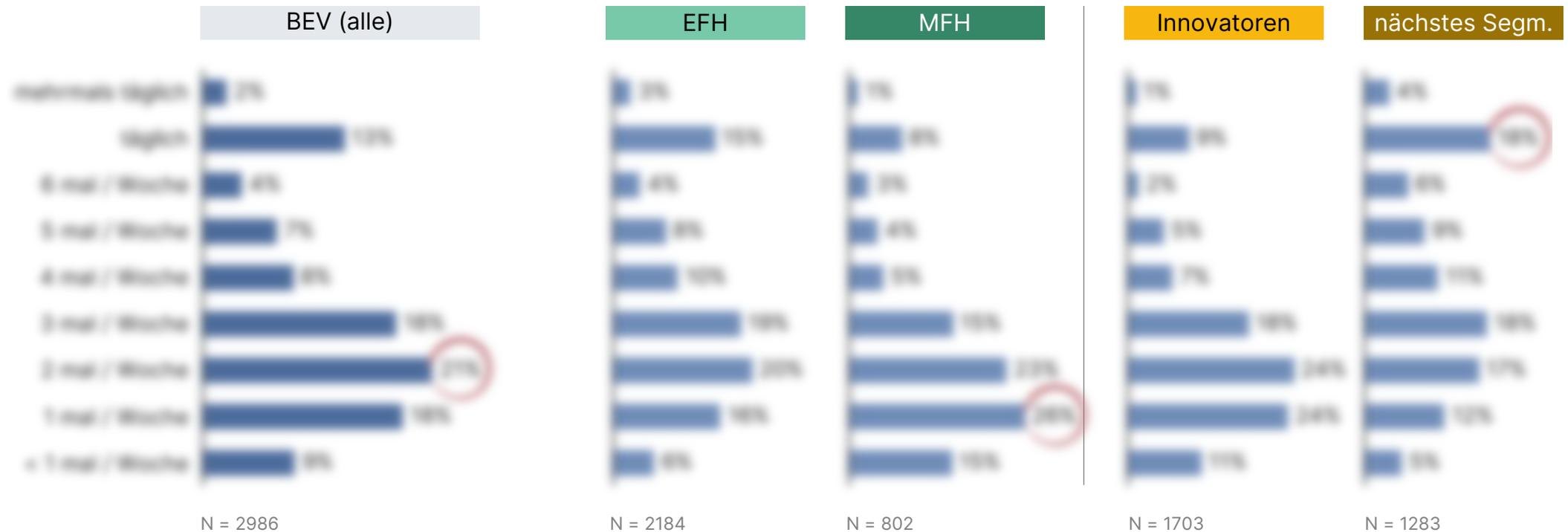


# Ladeorte und -gewohnheiten

## 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?“

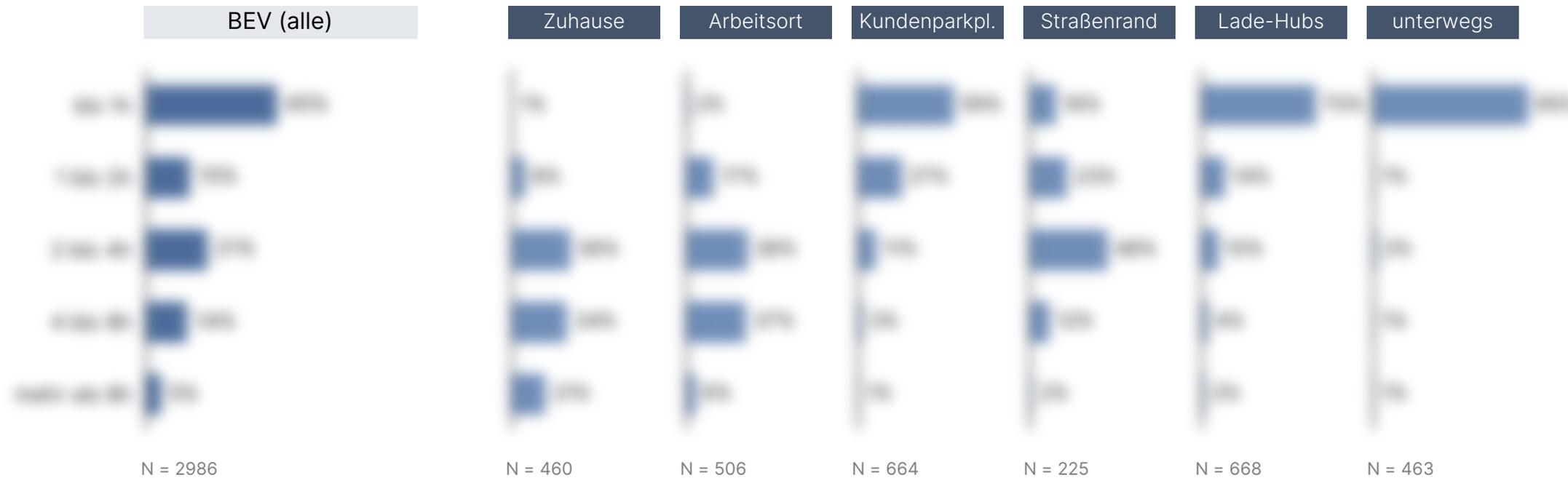


# Ladeorte und -gewohnheiten

## 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?“



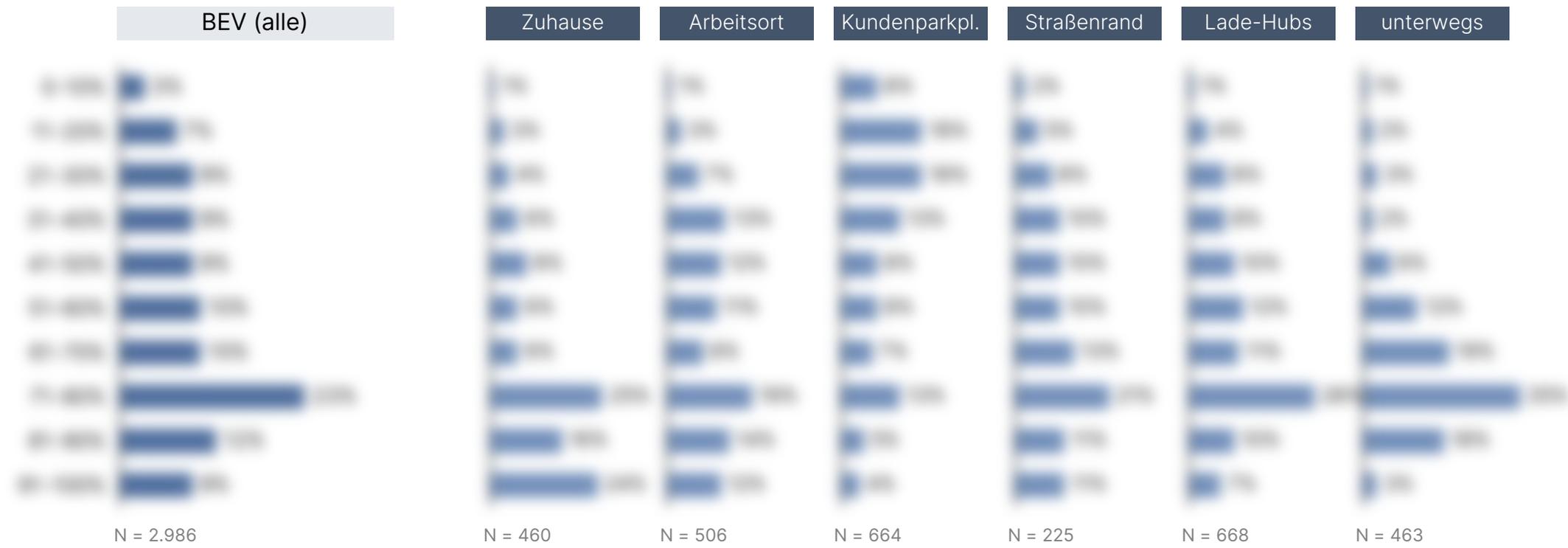
Ladeorte und -gewohnheiten

# Geladene Energiemengen

Private-Charging-Studie 2024

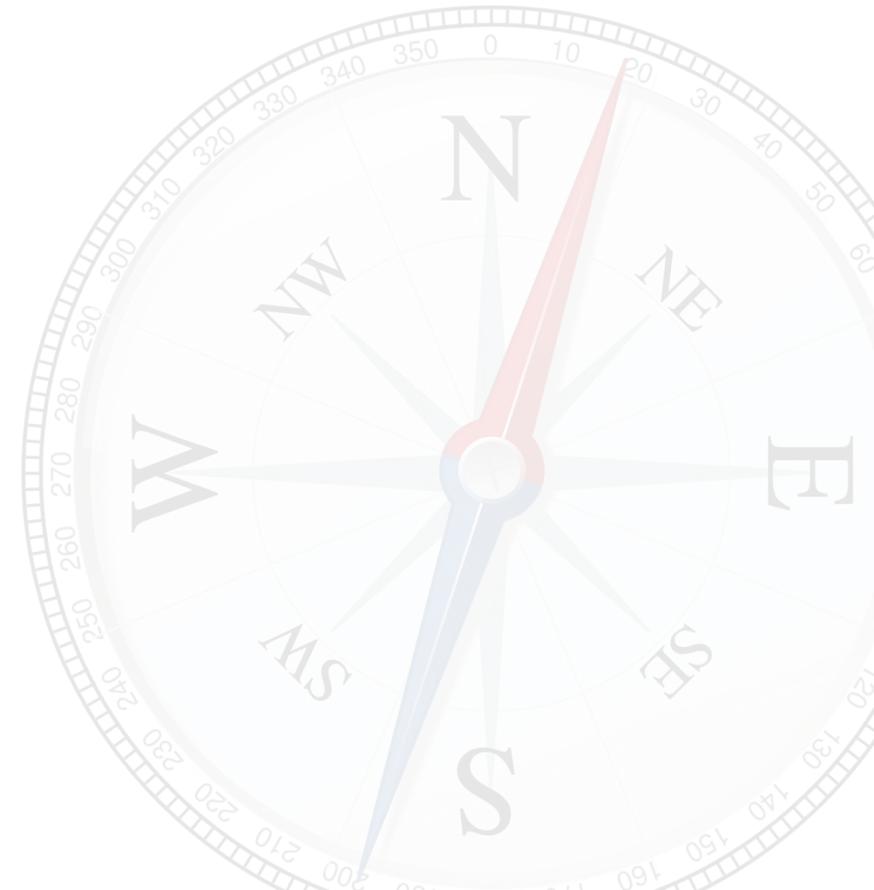
Die durchschnittliche Energiemenge, die bei einer Ladung an verschiedenen Orten geladen wird, ist in den folgenden Balkendiagrammen dargestellt. Die x-Achse zeigt die Energiemenge in kWh, die y-Achse die Anzahl der Ladungen pro SoC-Bereich.

„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“

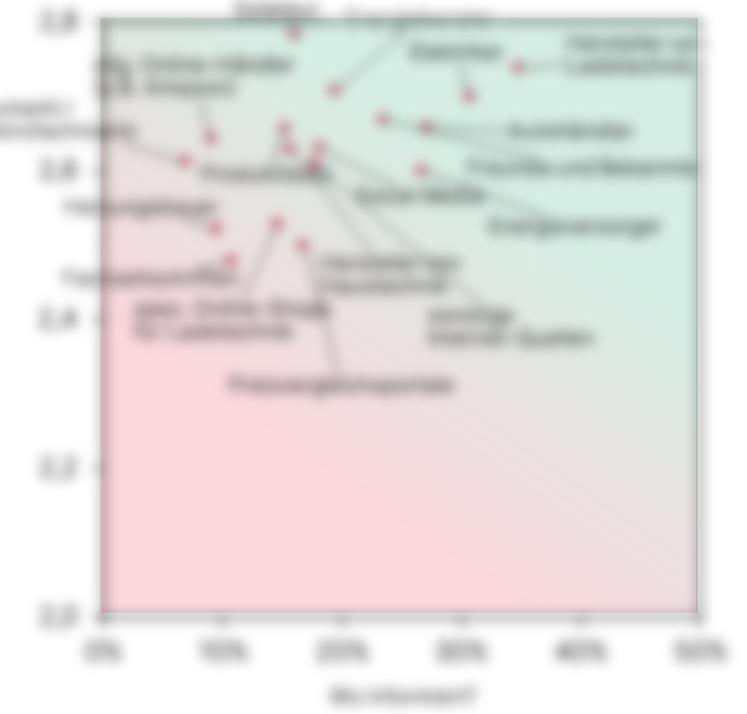
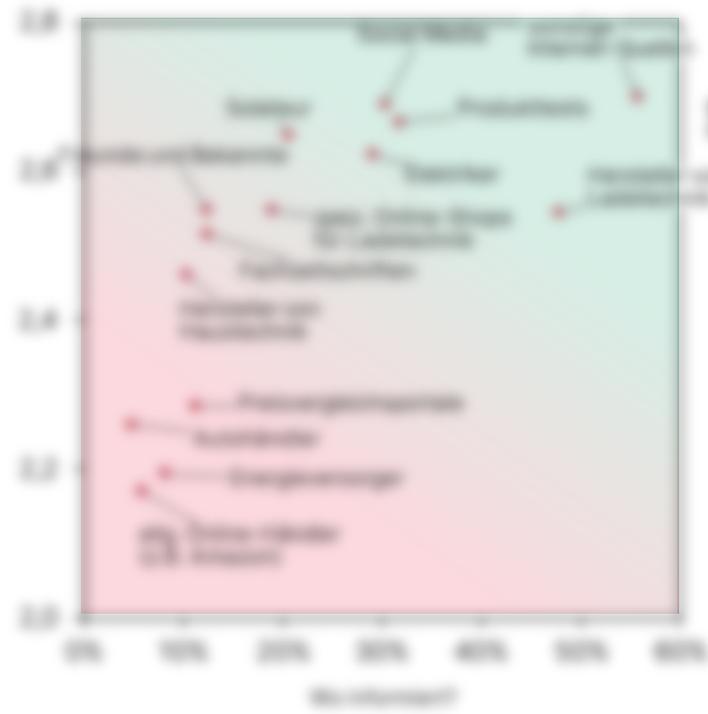
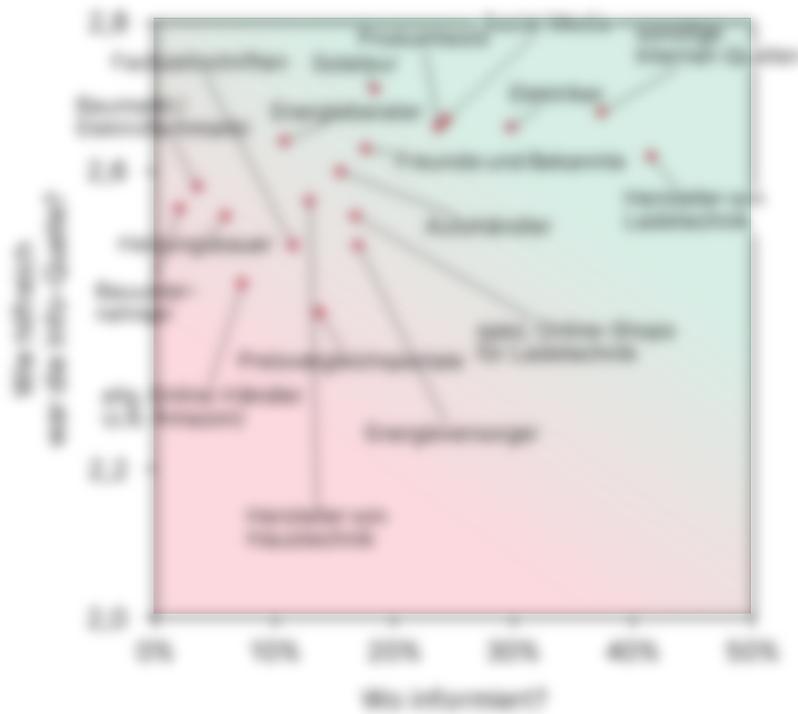
vs.

„Wie hilfreich waren die Informationsquellen?“

BEV (alle)

Innovatoren

nächstes Segm.



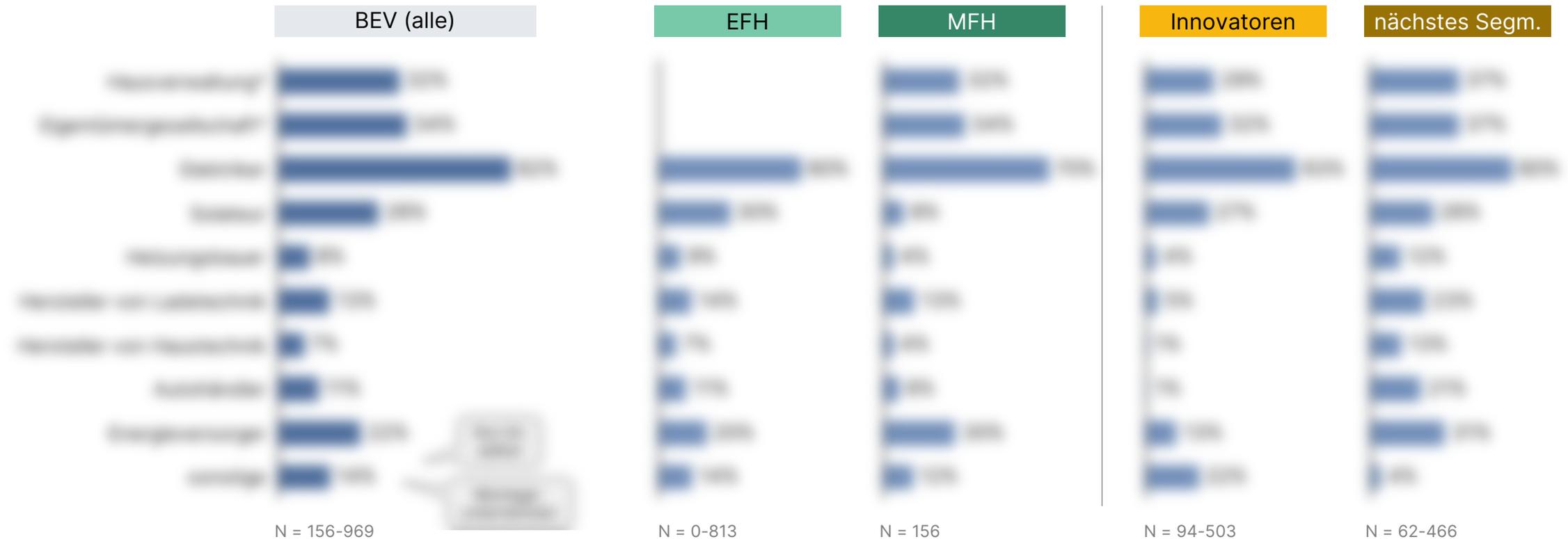
# Kaufprozess Ladetechnik

## 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

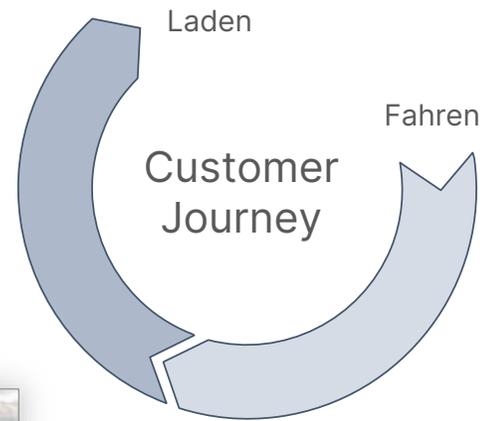
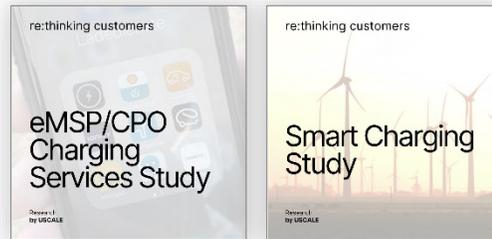
## Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer  
UScale GmbH

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

# Fokusstudien zu allen Touchpoints

## Geschäftsmodelle



## Kaufen



## Laden



## Fahren

