

AUSSCHNITT

Charging Tariff & Pricing Study 2025

Kundenbindung und Utilization mit den passenden Ladetarifen

Zielsetzung

Ausgangssituation:

- Der Markt für Ladetarife ist geprägt von einer Vielzahl von Anbietern und entsprechend starkem Wettbewerb.
- Mit dem Einstieg neuer Kundensegmente in die Elektromobilität ändern sich die Randbedingungen und Präferenzen der Nutzer laufend.
- Anbieter müssen sich positionieren und auch differenzieren. So gewinnt die Frage nach den relevanten Entscheidungskriterien bei den verschiedenen Nutzergruppen an Bedeutung.

Fragen:

- Welche Rolle spielt der Preis? Welchen Einfluss haben andere Tarifmerkmale auf die Tarifentscheidung?
- Wie hoch ist die Akzeptanz bei Tarifierhöhungen, bevor Nutzende entscheiden, zu einem anderen Tarif zu wechseln?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen und in Abhängigkeit anderer vorgelagerter Entscheidungen?



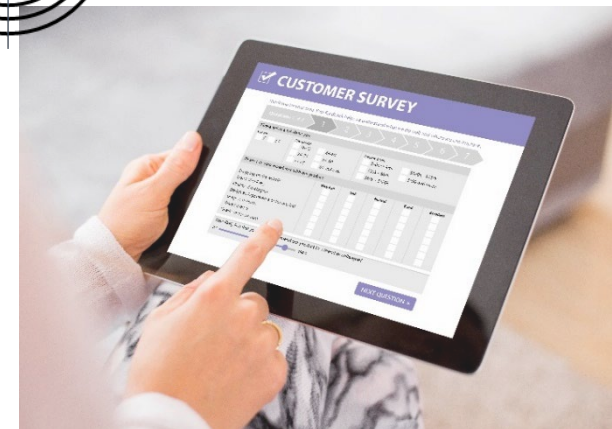
Zielgruppe

Umfrage:

- Zielgruppe: Besitzer von vollständig batteriebetriebenen Elektrofahrzeugen (keine Plug-in-Hybride), die zumindest gelegentlich an öffentlichen Ladestationen laden
- Umfrage: Online-Umfrage (CAWI)
- Markt: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Dauer des Interviews: 15 Minuten
- Datenerhebung: April 2025

Größe der Stichprobe:

- insgesamt: N = 1.722
- davon:
 - Pioniere*: N = 649
 - Early Adopter: N = 1.073



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

Die Befragten aus den Access Panels sind in der Regel weniger technikaffin und sind erst später auf ein EV umgestiegen. Der Bericht bezeichnet diese Gruppe als das **Early Adopter**.

Vorbemerkung zur Segmentierung

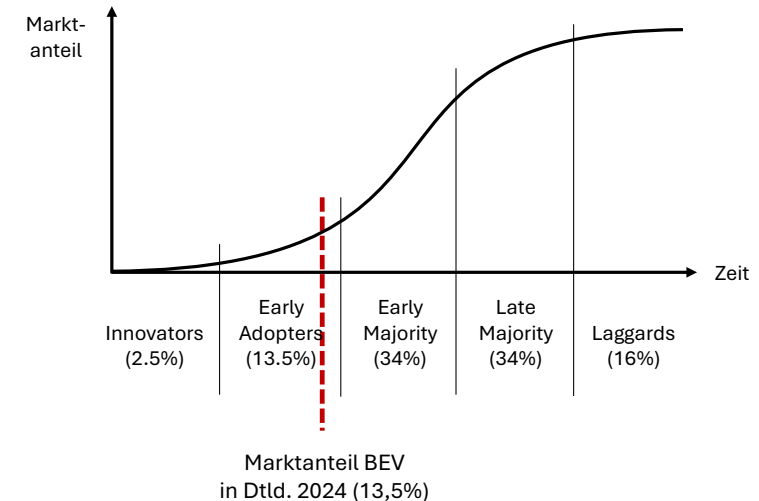
Zur Ermittlung von Trends differenziert die vorliegende Studie zwei Adoptersegmente, die „Pioniere“ und die „Early Adopter“.

Hintergrund zur Segmentierung:

- Das bekannteste Modell zum Hochlauf von Innovationen segmentiert Adopter nach dem Zeitpunkt des Umstiegs (Bild). Es nimmt (vereinfachend) an, dass der Umstiegszeitpunkt mit der Motivation korreliert. Kritik: Viele EV-Begeisterte steigen aufgrund der oft langen Autohaltedauern erst später um.
- Deshalb segmentiert die vorliegende Studie nach Involvement (also das, was mit den oben genannten sogenannten Rogers-Segmenten implizit angenommen wird). Operativ bildet die Studie dies über die Rekrutierung ab:
 - Pioniere (hohes Involvement): Rekrutierung über Social Media
 - Early Adopter (geringeres Involvement): Rekrutierung über Access Panel

Unterscheiden sich die Ergebnisse von Pionieren und Early Adoptern, indiziert das einen Trend.

Segmente beim Hochlauf der Elektromobilität*:



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

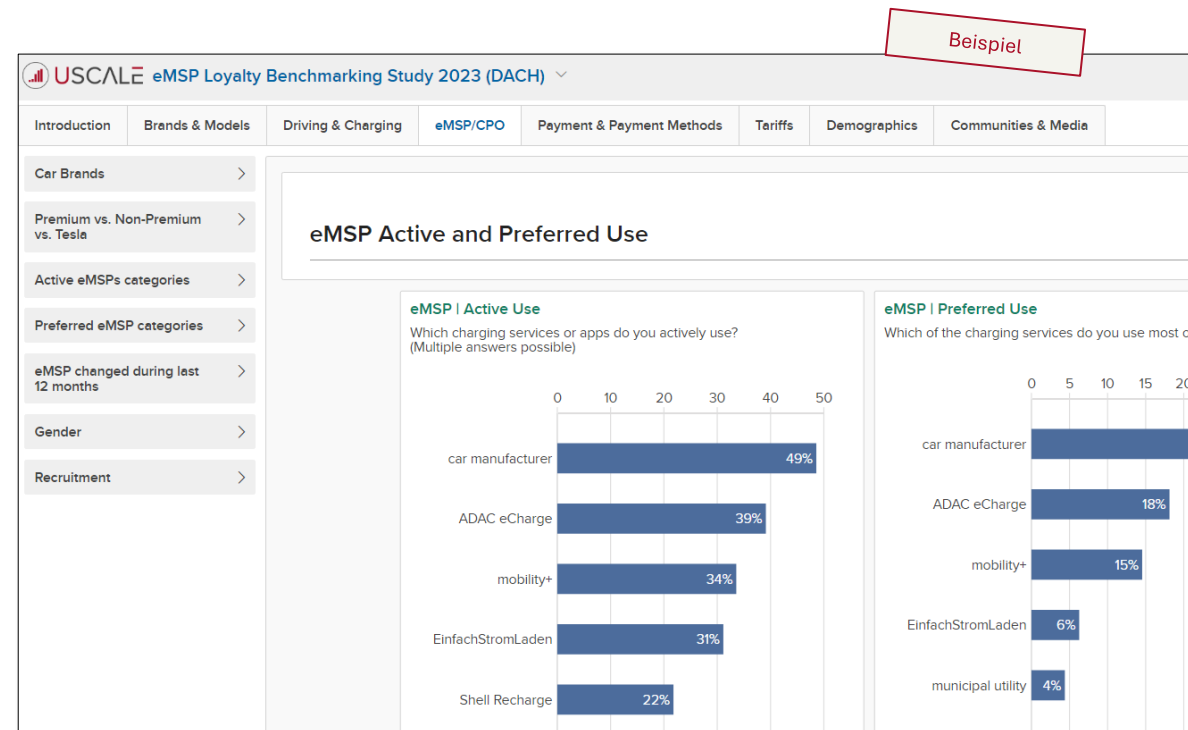
Dashboard für individuelle Analysen

Deep Dives zu einzelnen Teilgruppen

In diesem Dokument werden nur ausgewählte Splits dargestellt.

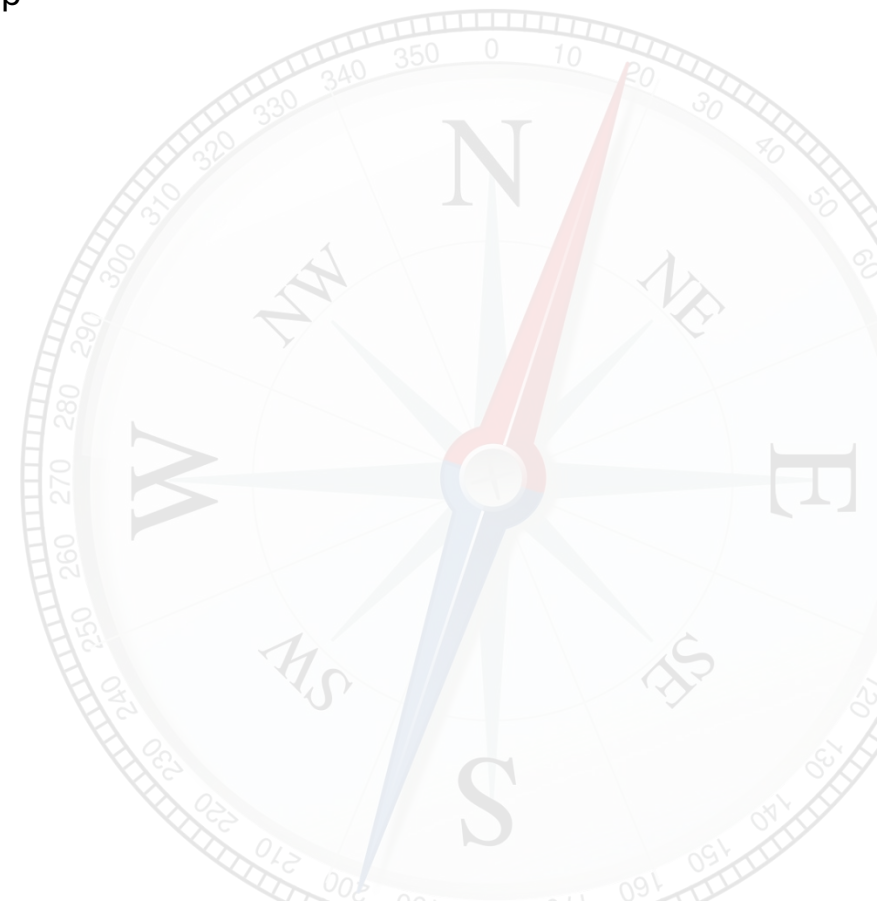
Das zugehörige Dashboard ermöglicht Splits nach beliebigen anderen Variablen.

Um sich anzumelden, wenden Sie sich bitte an Ihren USCALE-Ansprechpartner.



Inhalt

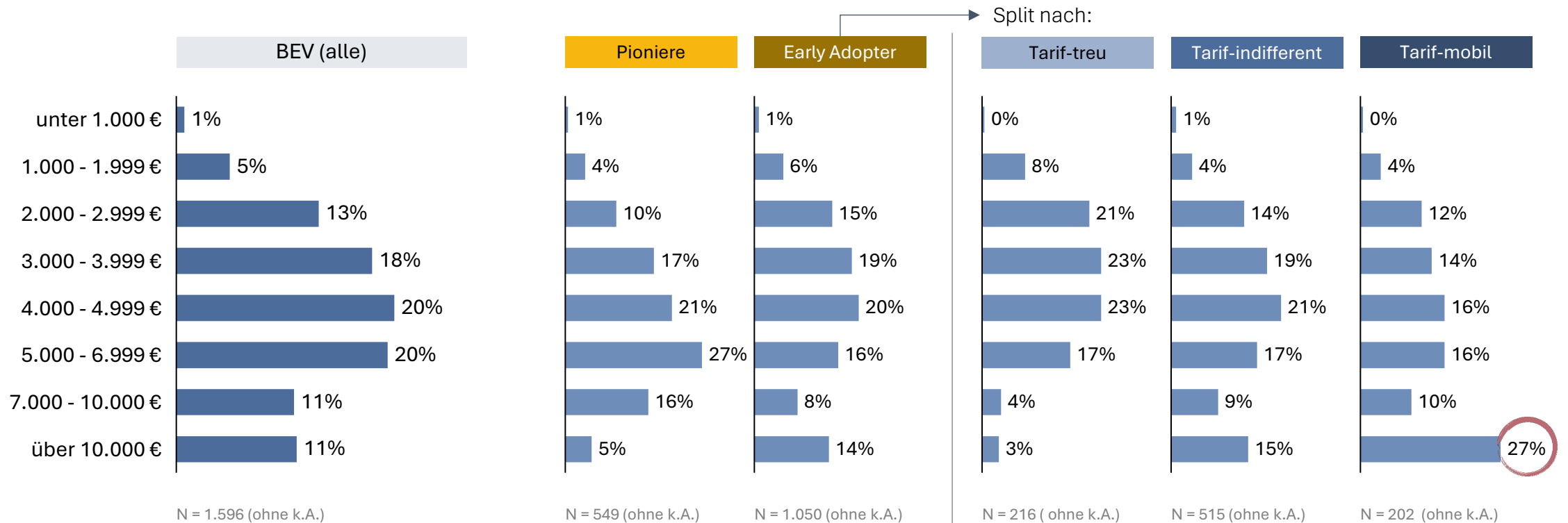
1. Management Summary
- ▶ 2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
3. Kundenbindung mit Tarifen
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - Marktanteile für Tarif-Merkmals-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - Abwanderung
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
5. Kombination Haus- und Autostrom



Einkommen

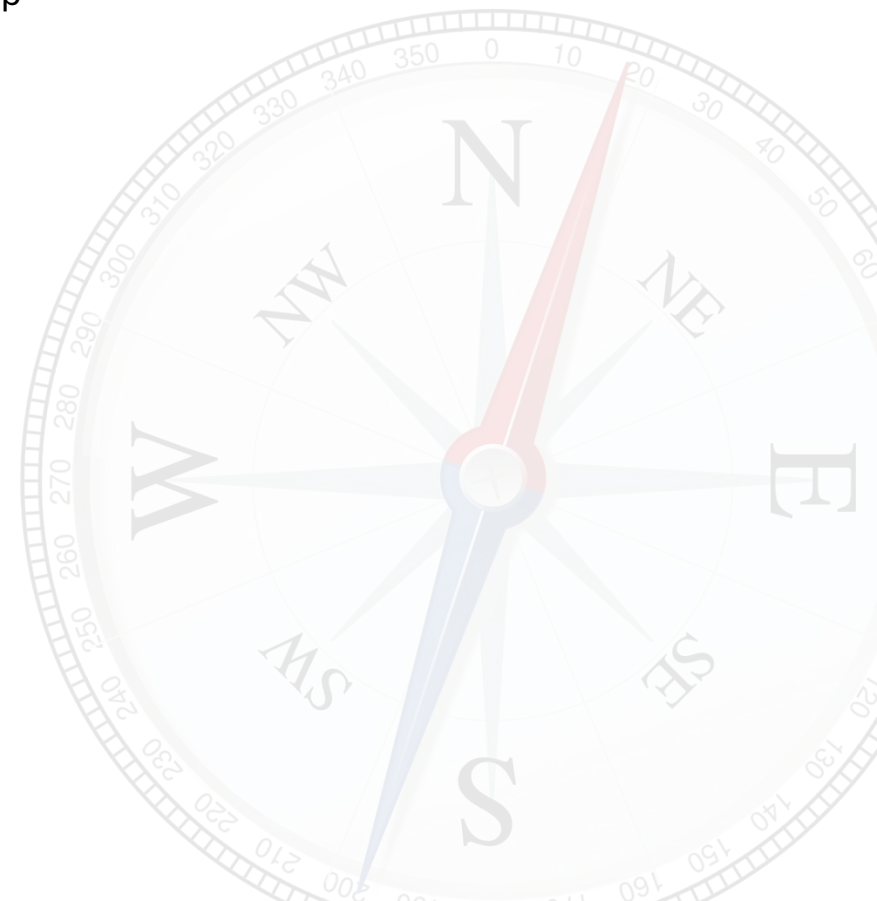
EV-Fahrer verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen.
Der Anteil der Gutverdiener ist unter den Tarif-mobilen noch höher.

„Wie hoch ist Ihr
monatliches Haushalts-
Nettoeinkommen?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
- ▶ 3. Kundenbindung mit Tarifen
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - Marktanteile für Tarif-Merkmal-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - Abwanderung
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
5. Kombination Haus- und Autostrom



Preis-/Leistungstyp

Wie allem den Pionieren ist der Preis wichtiger als die Leistung eines Ladegeräts.
Bei Early Adoptern und Tarif-mobil dominiert die Leistungsorientierung.

Beim öffentlichen Laden:
„Welche Rolle spielt für Sie der Preis im Vergleich zur Leistung?“

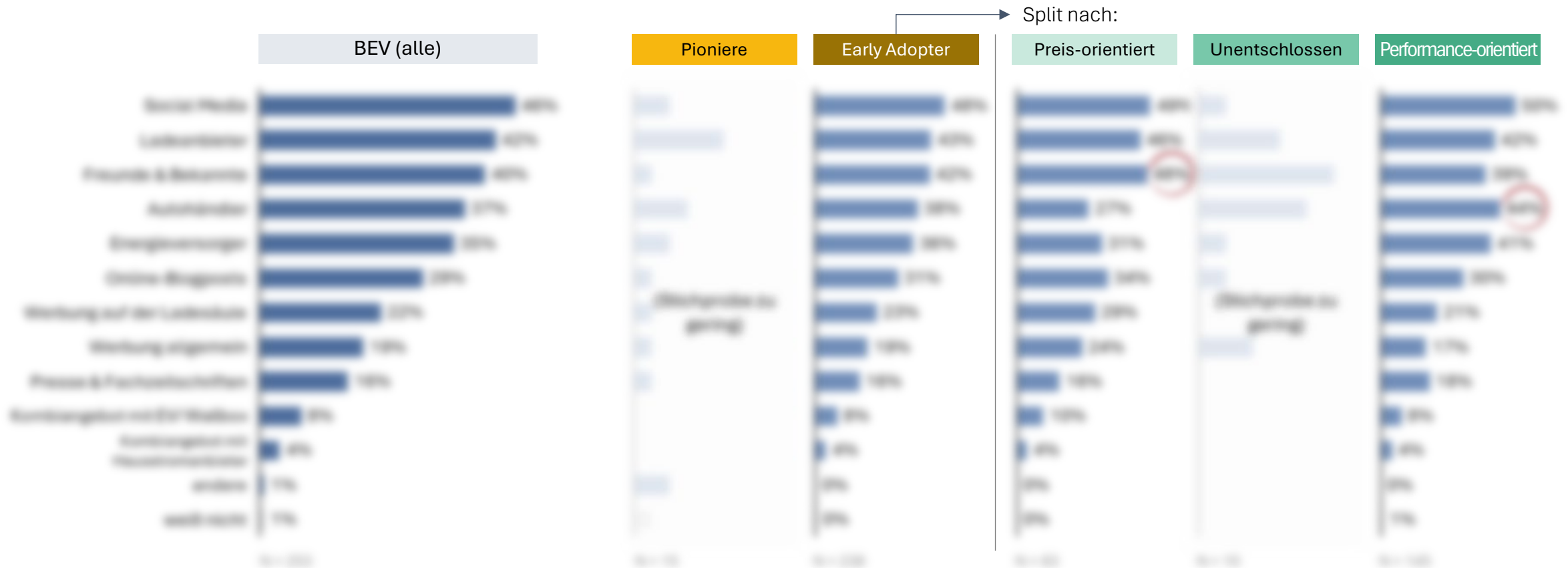


Relevante Informationsquelle für Schnellentscheider

Die Unterschiede im Informationsverhalten sind groß: So informieren sich die Performance-orientierten Schnellentscheidenden z.B. häufiger beim Autohändler, während Preis-Orientierte sich häufiger an Freunde und Bekannte wenden.

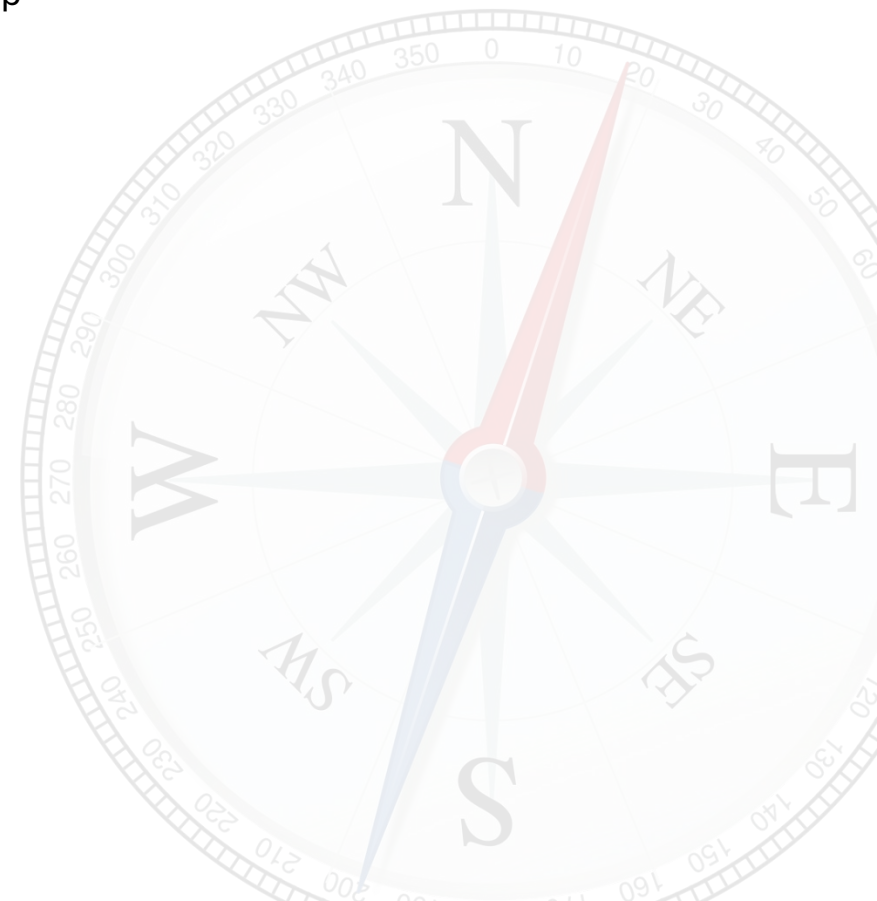
Rechercheaufwand = erstbesten
Tarif gewählt:

„Wie sind Sie auf Ihre genutzten
Ladetarife aufmerksam
geworden?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
- ▶ 3. Kundenbindung mit Tarifen
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - Marktanteile für Tarif-Merkmals-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - Abwanderung
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
5. Kombination Haus- und Autostrom



KANO-Analyse

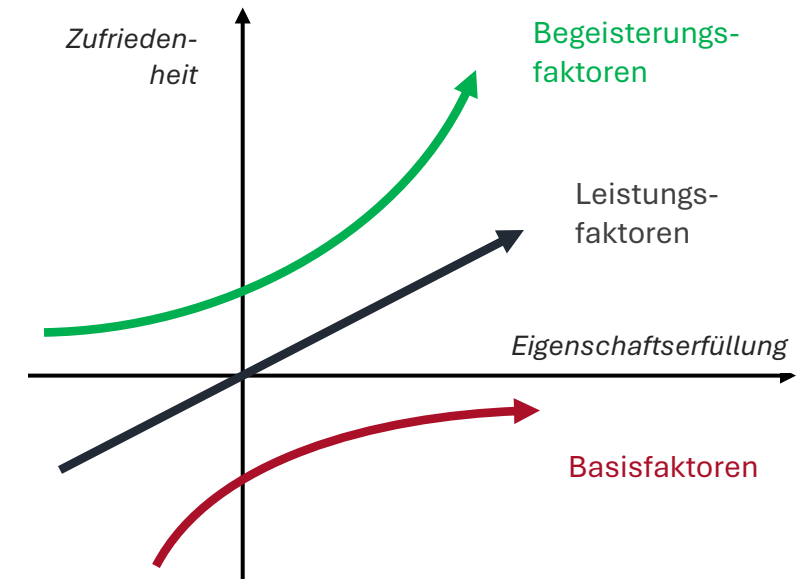
(Einführung zur Methode)

Das **Kano-Modell** der Kundenzufriedenheit beschreibt den Zusammenhang zwischen dem Angebot bestimmter Eigenschaften und der erwarteten Zufriedenheit. Damit beschreibt es auch die Bedeutung konkreter Produktmerkmale für die Auswahlentscheidung.

Im Ergebnis teilt das Modell Produktmerkmale in 5 Kategorien:

- **Basis-Merkmale** (Muss-Merkmale) werden dem Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst und erzeugen dann hohe Unzufriedenheit.
- **Leistungs-Merkmale** (Soll-Merkmale) sind dem Kunden bewusst, sie schaffen Zufriedenheit abhängig vom Grad der Erfüllung.
- **Begeisterungs-Merkmale** (Kann-Merkmale) sind Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet. Sie zeichnen das Produkt gegenüber der Konkurrenz aus und rufen Begeisterung hervor.
- **Unerhebliche Merkmale** sind sowohl bei Vorhandensein als auch bei Fehlen ohne Belang für den Kunden.
- **Rückweisungs-Merkmale** führen bei Vorhandensein zu Unzufriedenheit.

Die Zuordnung der Tarifmerkmale wird über eine positiv-funktionale und eine negativ-dysfunktionale Frage ermittelt.



„Was würden Sie davon halten, wenn ein
Ladetarif die folgenden Merkmale nicht
aufweist?“



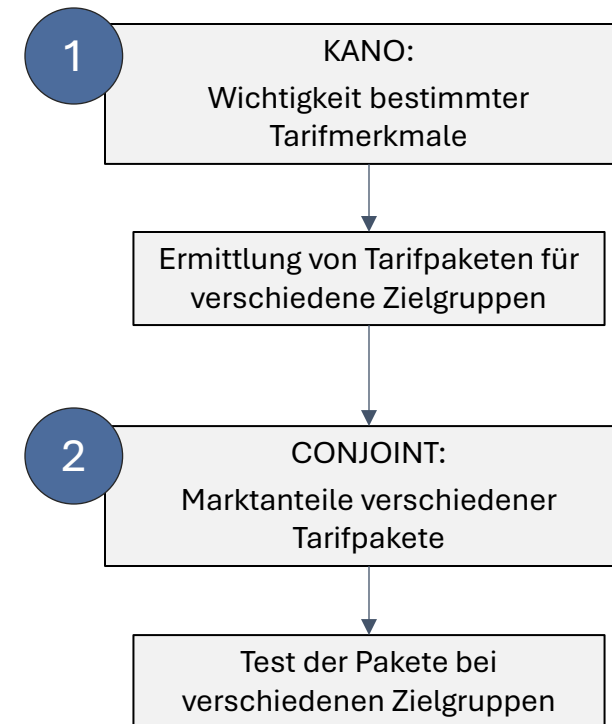
KANO-Analyse

(Hinweise zum Umgang mit den KANO-Ergebnissen)

Die vorangehende Analyse zeigt unterschiedliche Basis-, Leistungs-, und Begeisterungsfaktoren für Tarif-treue, -indifferente und -mobile.

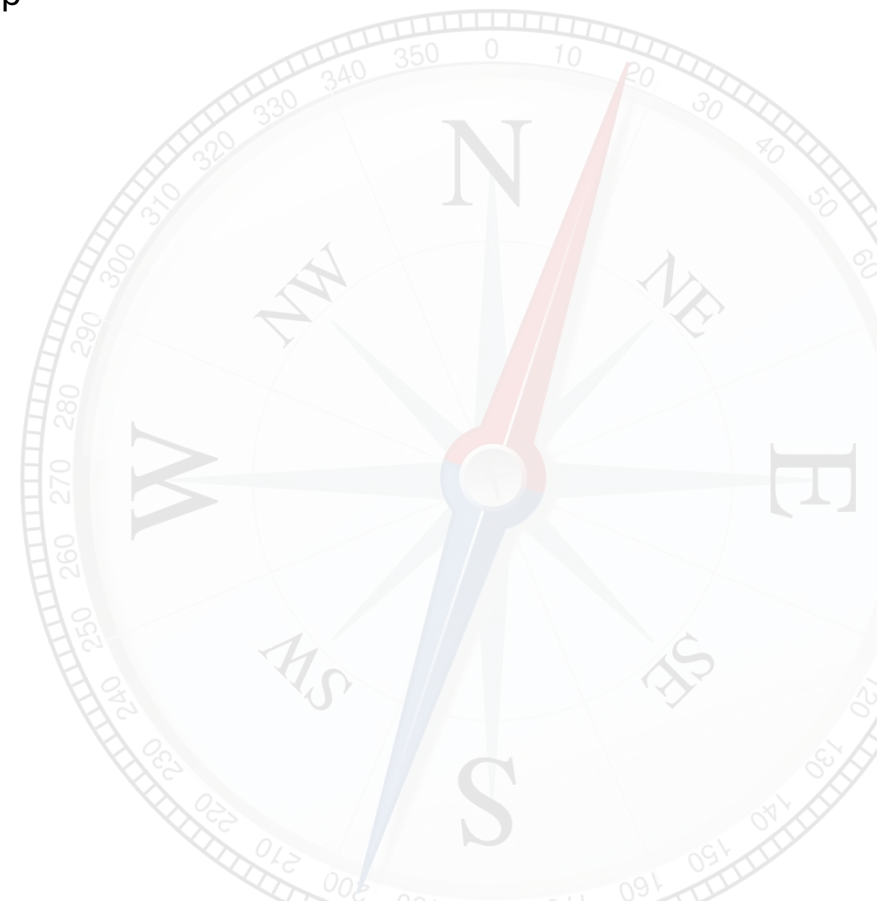
Um den optimale Tarifkombination für die eigene Zielgruppe zu ermitteln, können andere Zielgruppen zusammengestellt und Tarifpakete analysiert werden.

Sind geeignete Tarifpakete mit KANO identifiziert, können sie in der CONJOINT auf ihre Marktanteile getestet und optimiert werden.



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
- ▶ 3. **Kundenbindung mit Tarifen**
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - **Marktanteile für Tarif-Merkmal-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)**
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - Abwanderung
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
5. Kombination Haus- und Autostrom



Conjoint-Analyse

(Einführung zur Methode)

Die Conjoint-Methode bildet die Tarifwahl ab.

Für die Wahl des richtigen Tarifs wägen Nutzer mehrere Kriterien gegeneinander ab, bevor sie eine Entscheidung fällen.

Um zu ermitteln, welche Kriterien welchen Einfluss auf die Tarifwahl haben, wurden den Teilnehmern in der Befragung wiederholt verschiedene Tarifkonstellationen vorgestellt, aus denen sie ihre Präferenz wählen mussten.

Jedes Angebot bestand aus einer Kombination mehrerer Merkmale, die von einem Algorithmus zusammengestellt wurden. So lieferte die Befragung Tausende Einzelbewertungen, die im Rahmen einer multivariaten Analyse ausgewertet wurden.

Beispiel



(1/7) Folgendes Szenario: Sie sind in einer großen Stadt. Ihre Batterie ist fast leer, d.h. Sie müssen laden, um zurück nach Hause fahren zu können. Sie haben mehrere Möglichkeiten. Welche wählen Sie?

Möglichkeit 1



Ladeleistung **50 kW**

Direkt **keiner**
auf
Ihrem
Weg

Angebote **Supermarkt**

Ladesäulen- **anderer CPO**
Betreiber **(Roaming bzw. Ad-hoc)**

Location **normaler**
Sicherheitsstandard

Möglichkeit 2



Ladeleistung **150 kW**

Direkt **keiner**
auf
Ihrem
Weg

Angebote **keine**

Ladesäulen- **dein präferierter**
Betreiber **CPO (mit Ladevertrag)**

Location **normaler**
Sicherheitsstandard

Möglichkeit 3



Ladeleistung **300kW**

Direkt **2km Umweg**
auf
Ihrem
Weg

Angebote **Fachhandel**

Ladesäulen- **anderer CPO**
Betreiber **(Roaming bzw. Ad-hoc)**

Location **hell beleuchtet +**
Kamera

Marktanteile für Tarif-Merkmal-Kombinationen

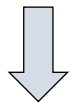
Conjoint-Analyse

(Anleitung zum Simulationstool*)

Berechnung des Marktpotenzials verschiedener Ladeangebote

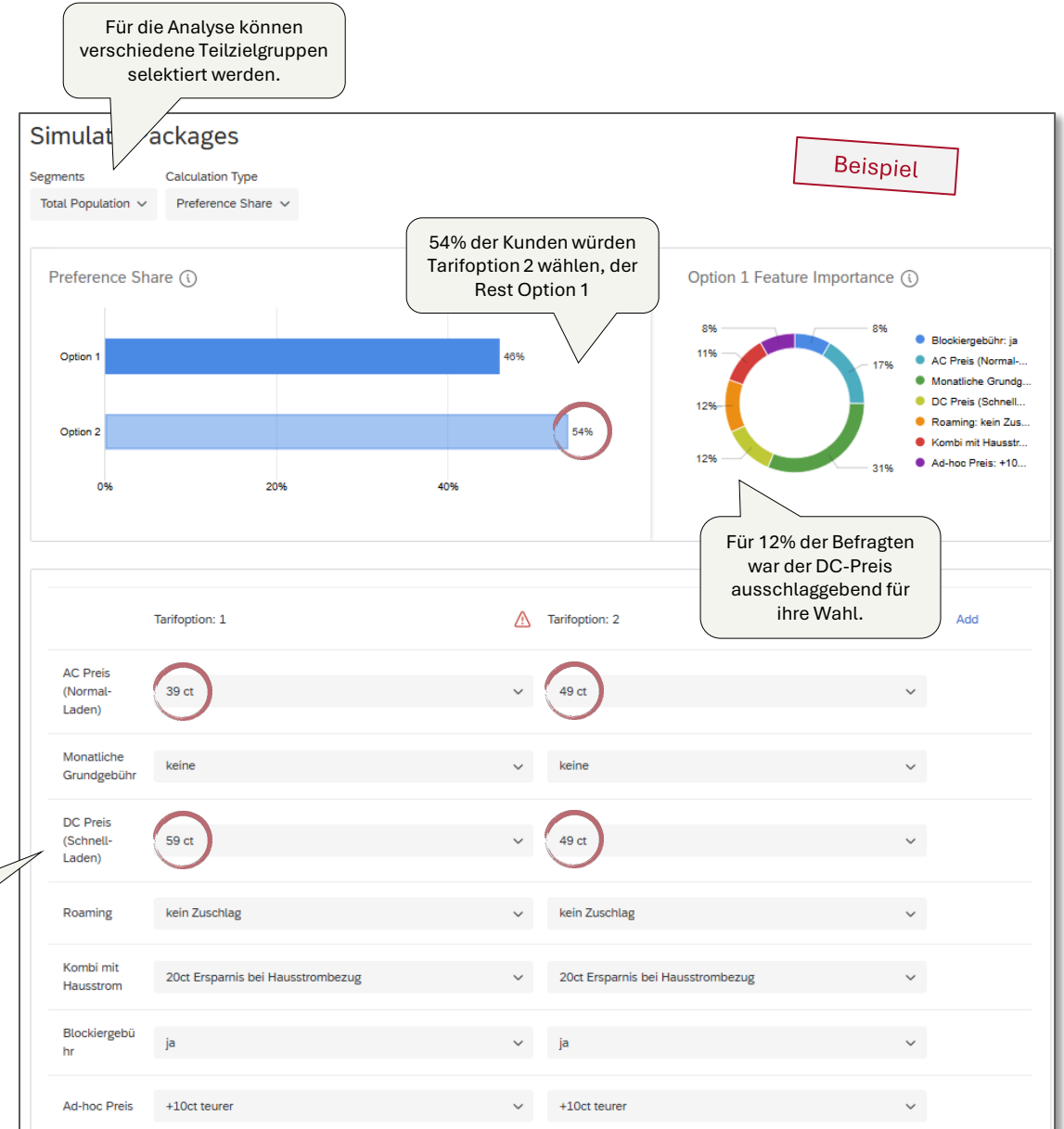
Die potenzielle Marktposition eines Produkts hängt von der Vielzahl und Attraktivität der Wettbewerbsangebote ab. Die Abschätzung des Marktpotenzials eines Angebots kann also nur relativ zu seinen Alternativen berechnet werden.

Da die Vielfalt der Merkmalskombinationen und Zielgruppen sehr groß ist, wird das Marktpotential in Abhängigkeit aller abgefragten Merkmale in einem Simulationstool berechnet.



[LINK zum Simulator](#)

* Das Simulationstool steht bis mindestens 12/25 zur Verfügung.



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
- ▶ 3. **Kundenbindung mit Tarifen**
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - Marktanteile für Tarif-Merkmals-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - **Abwanderung**
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
5. Kombination Haus- und Autostrom

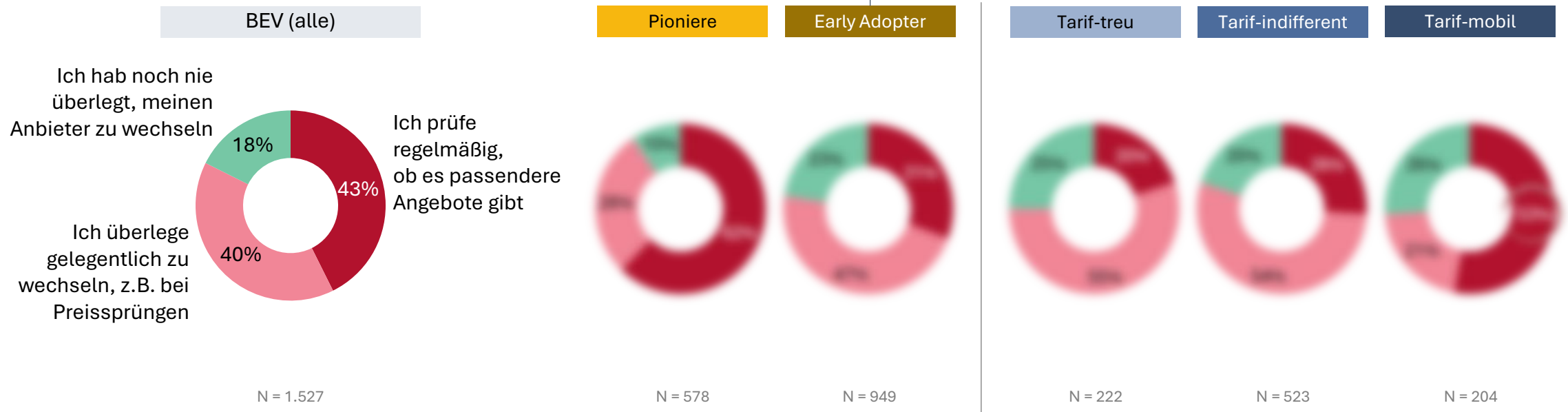


Abwanderung

Ladetarife: mögliche Anbieterwechsel

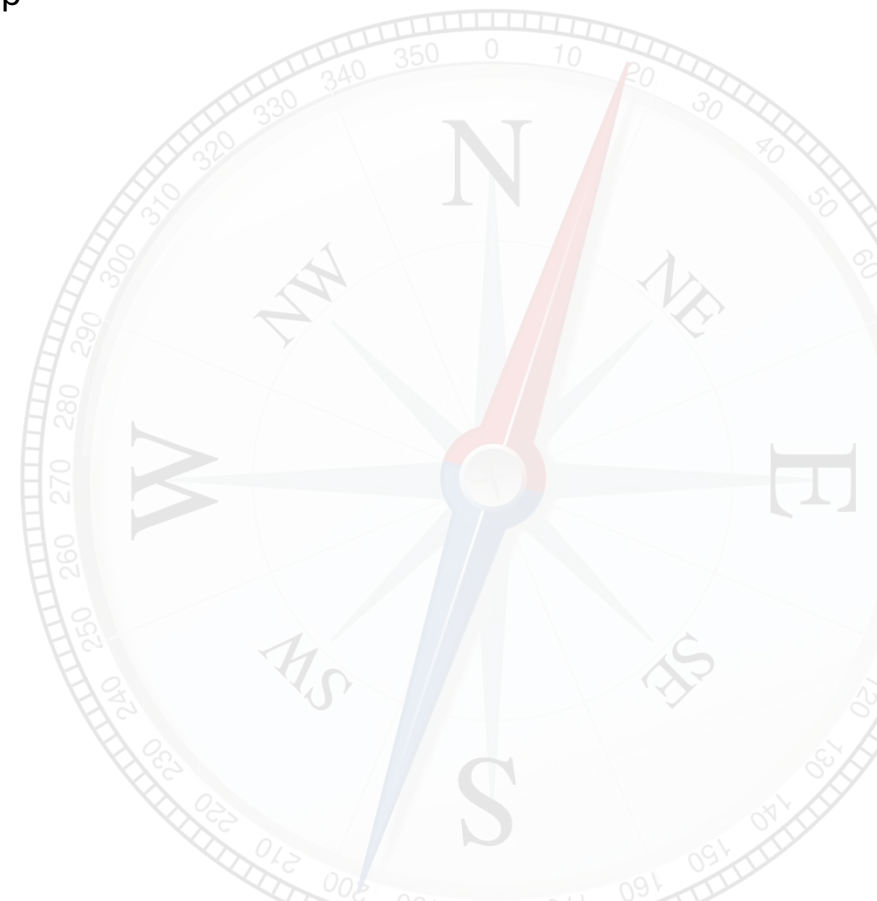
Über 80% überlegen regelmäßig oder gelegentlich, den Anbieter zu wechseln. Early Adopter zeigen eine etwas höhere Kundenbindung als die Pioniere. Die Kundenbindung unter den Tarif-mobilen ist erwartungsgemäß geringer als unter den anderen beiden Gruppen.

„Ganz grundsätzlich:
Welche Aussage passt für
Sie am besten?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
 - Segmentierung der Zielgruppe nach Tarif-Typen und Preis-/Leistungs-Typ
 - Demografie, Wohn- und Fahrgewohnheiten
 - Ladegewohnheiten
3. Kundenbindung mit Tarifen
 - Customer Journey zur Tarifwahl
 - Relevanz von Tarifmerkmalen (KANO-Analyse)
 - Marktanteile für Tarif-Merkmal-Kombinationen (CONJOINT-Analyse)
 - Zufriedenheit mit Ladetarif
 - Abwanderung
4. Deep Dive zu ausgewählten Tarifmerkmalen
 - Variable Tarife
 - Tarife mit Grundgebühr
 - Bonusprogramme
 - Blockiergebühren
- ▶ 5. Kombination Haus- und Autostrom

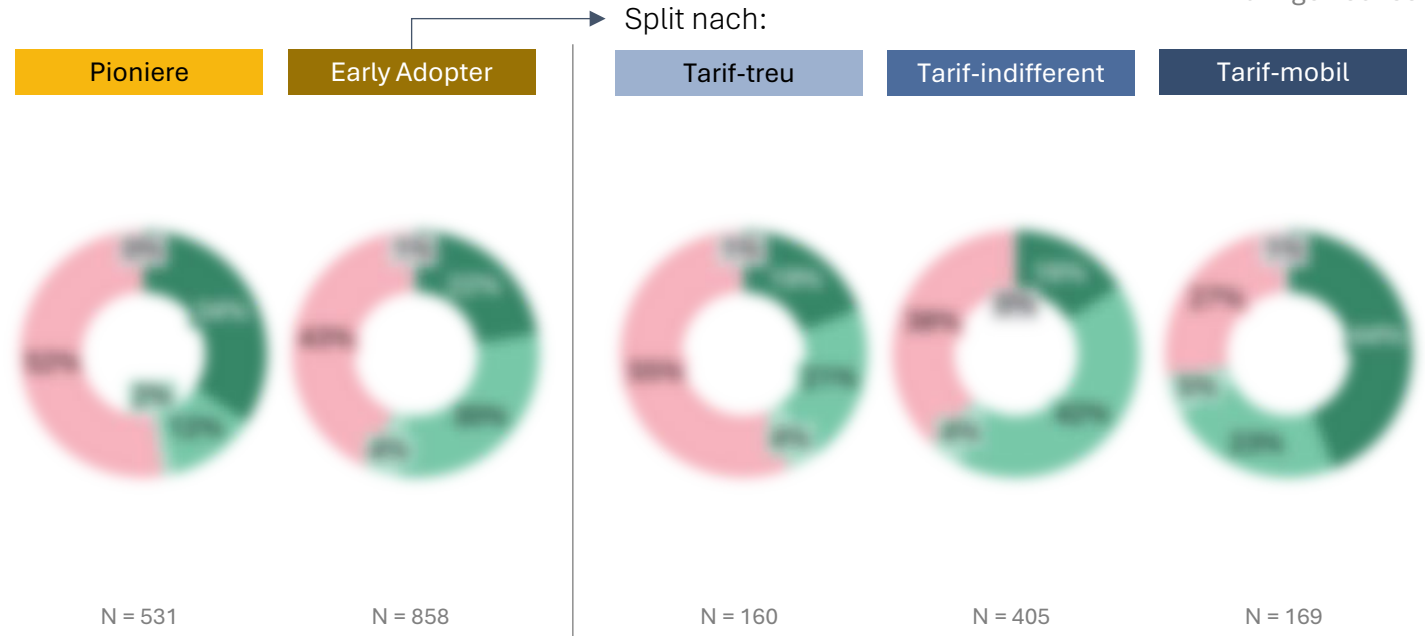
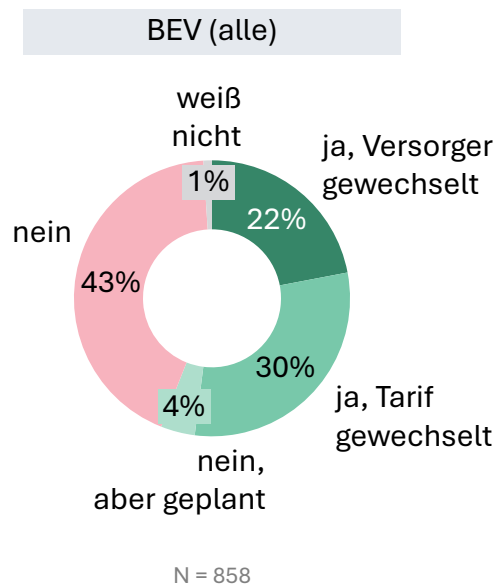


Kombination Haus- und Autostrom

Wechsel des Energieversorgers

Erwartungsgemäß gibt es große Unterschiede zwischen den Teilgruppen. Die allermeisten Tarif-mobilien wechselten ihren Versorger oder Tarif im Zusammenhang mit der Anschaffung eines E-Autos, die Tarif-treuen nicht.

„Haben Sie im Rahmen der eAuto-Anschaffung Ihren Energieversorger oder Ihren Tarif gewechselt?“





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

