

Pressemitteilung

Studie zeigt: Heimpladestationen für Elektroautos – Kunden kennen sich noch wenig aus

Die Nachfrage nach Elektroautos und der dafür erforderlichen öffentlichen Ladeinfrastruktur steigt. Heimpladestationen wachsen dabei durch ihre Flexibilität sowie den neuen Subventionen der deutschen Regierung als attraktive Alternative für Fahrer von Elektroautos. Das Wissen der Kunden zu Herstellern und Produkten ist jedoch noch stark beschränkt.

München/Köln, 21. Dezember 2020 – Eine Studie* der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners zeigt, dass Fahrer und Interessenten von Elektroautos viele Vorteile in Heimpladestationen sehen, den fragmentierten Markt und das komplexe Produkt aber noch nicht vollständig überblicken.

Erhöhte Flexibilität, günstigeres Laden im Vergleich zu öffentlichen Ladestationen sowie fehlende Lademöglichkeiten im täglichen Umfeld des Fahrzeughalters werden als Hauptvorteile angeführt. Zudem subventioniert die deutsche Regierung seit dem 24. November 2020 unter bestimmten Voraussetzungen private Ladestationen für Elektrofahrzeuge und deren Installation mit 900 Euro. Damit eine Hausladestation für die neue Förderung in Frage kommt, muss sie über eine Grundladeleistung von 11kW verfügen, mit anderen Elementen des Stromnetzes vernetzt werden können, zum Beispiel zur Steuerung der Ladeleistung und -zeit, und die Stromversorgung aus ökologischen Quellen beziehen. Damit entsprechen die Anforderungen den derzeitigen Kundenpräferenzen.

Verbraucher haben derzeit kaum Erfahrung in Bezug auf die Nutzung von Heimpladestationen und demzufolge nur ein begrenztes Verständnis der Produkthanforderungen und Werttreiber. Die Leistungsabgabe wurde von den Befragten als wichtigster Produktwerttreiber identifiziert. „Diese Einschätzung ist nicht überraschend, da sich Konsumenten bei Unsicherheit an messbaren Größen wie eben der Ladeleistung oder dem Preis orientieren“, sagt Andreas Hudelmaier, Partner und Automobilexperte bei Simon-Kucher. Die Mehrheit der Kunden schätzt außerdem Konnektivitätsfunktionen an Ladestationen und ist dafür auch bereit zu bezahlen. Die Befragung hat ergeben, dass Konnektivitätsfunktionen, die direkt mit der

eigenen Ladestation vernetzt sind, wie Fernsteuerung und Überwachung oder Benutzerverwaltung, aber auch eine Schnittstelle zu Energiemanagementsystemen im Haus, am meisten geschätzt werden. Angesichts der aktuellen Preisunterschiede zwischen Ladestationen mit und ohne Konnektivitätsfunktionen von 450 bis 1.500 Euro, wird die neue Subvention von 900 Euro die Verbraucher vermehrt zu vernetzten Heimpladestationen treiben. „Die Marktteilnehmer müssen sowohl die Kunden verstehen und aufklären als auch die Entwicklung der Produktwerttreiber und Zahlungsbereitschaft in einem reifenden Markt mit Bedacht vorhersagen und überwachen und ihr Portfolio entsprechend gestalten“, sagt Andreas Hudelmaier.

Die Studie zeigt auch, dass die Verbraucher den fragmentierten und wachsenden Markt noch nicht überblicken. Mehr als die Hälfte der deutschen Befragten war nicht in der Lage, eine einzige Marke für Heimpladestationen zu nennen. Nur zehn Prozent konnten mehr als eine Marke nennen. Automobilzulieferer, wie beispielsweise Webasto, sind sehr bekannt für ihre Standheizungen, aber viele Verbraucher wissen gar nicht, dass bereits seit mehreren Jahren Ladelösungen angeboten werden. „Die Verbraucher haben nur Vertrauen in jene Marken, die sie von Produkten, wie beispielsweise Autos oder Haushaltsgeräten, kennen. Wofür die einzelnen Marken im Bereich der Ladestationen stehen, ist noch nicht durchgedrungen“, sagt Patrick Valentin, Director und Automobilexperte bei Simon-Kucher. Das fragmentierte Marktumfeld aus neuen und traditionellen Anbietern sowie der hohe Informationsbedarf über das Produkt führen außerdem zu einer starken Abhängigkeit der Kunden zu den klassischen Verkaufsstellen. „Kunden bevorzugen derzeit noch den Kauf über Offline-Kanäle, zeigen sich aber grundsätzlich für Online-Angebote offen. Neben der Markenpositionierung werden die Hersteller also auch eine saubere Kanalstrategie entwickeln müssen“, sagt Patrick Valentin.

***Über die Studie:** *Die Studie wurde von Simon-Kucher & Partners im Januar 2020 in Deutschland, Norwegen und den Niederlanden durchgeführt. Über 900 Teilnehmer, die entweder ein Elektroauto und eine Ladestation besitzen oder den Kauf in Betracht ziehen, wurden befragt.*

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: *Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen*

Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit über 1.400 Mitarbeitern in 40 Büros weltweit vertreten.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Julia Griep (Public Relations Manager)

Tel: +49 221 36794 486

E-Mail: julia.griep@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com