



Pressemitteilung

Markt für E-Auto-Ladestationen wächst: Herstellermarken jedoch kaum bekannt

30. März 2023

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Neue GfK-Studie beleuchtet Nachfrage nach Wallboxen in Deutschland

Nürnberg, 30. März 2023 – Elektromobilität und damit auch E-Auto-Ladestationen sind auf dem Vormarsch. Viele Wallbox-Hersteller wollen dieses Wachstum für sich nutzen – aber wie? Aktuelle GfK-Daten zeigen, dass die Marke für die Deutschen derzeit nur ein untergeordnetes Kriterium beim Kauf einer privaten Ladestation für ihr Elektroauto ist.

Die Zahl der E-Autos in Deutschland steigt: Allein im Februar 2023 wurden gemäß des Kraftfahrt-Bundesamts (KBA) 32.475 Elektrofahrzeuge neu zugelassen. Laut der GfK Consumer Life Studie planen zudem 34 Prozent der Deutschen, sich ein E-Auto als nächstes Fahrzeug anzuschaffen.

Bisher besitzen allerdings nur 5,3 Prozent der Haushalte in Deutschland eine eigene Wallbox. Deutlich mehr planen bereits die Anschaffung oder ziehen dies in Erwägung. Neue GfK-Daten zeigen zudem, dass bei Besitz und Kaufabsicht deutliche Unterschiede zwischen Altersgruppen und Wohnregion bestehen. „Das Segment der potenziellen Wallbox-Käufer ist aktuell noch nicht sehr groß, aber krisenresistent und kaufstark. Diese Interessenten zielgerichtet anzusprechen ist die Erfolgsstrategie für Hersteller – und auch deutlich effektiver als das Gießkannenprinzip“, rät **Florian Prockl, Experte für Consumer Insights bei GfK.**

Einzelhandel auf Wachstumskurs

Die Deutschen nutzen verstärkt den Einzelhandel beim Kauf von E-Auto-Ladestationen. So verzeichnete dieser laut GfK Handelspanel im letzten Jahr ein Absatzwachstum von 84 Prozent im Vergleich zu 2021. Im Einzelhandel werden überwiegend technisch einfachere Ladestationen und mobile E-Auto-Ladegeräte vertrieben. Der Elektrogroßhandel, der für das B2B Profisegment steht, erlebte im Jahr 2022 einen leichten Absatzrückgang um knapp drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Marke der Wallbox nur untergeordnetes Kaufkriterium

Bei der Anschaffung einer eigenen E-Auto-Ladestation spielt für Endkonsumenten die Marke aktuell noch eine untergeordnete Rolle. Für lediglich 16 Prozent der Kaufinteressenten und Wallbox-Besitzer ist die Marke der Wallbox wichtig für die Kaufentscheidung. Stattdessen sind andere Aspekte wie beispielsweise Langlebigkeit deutlich relevanter. Auch die Hersteller sind aktuell wenig bekannt. So kennen weniger als 5 Prozent der Verbraucher die gängigsten Marken von Wallbox-Herstellern auf dem deutschen Markt.

Mehr Nutzungsszenarien für E-Autos und Wallboxen gewünscht

Für Hersteller eröffnet sich damit die Chance, sich frühzeitig in einem noch wachsenden Markt erfolgreich zu positionieren. „Der Markt für private Ladestationen steckt noch in den Kinderschuhen und wir sehen, dass die Akteure noch nicht in den Köpfen der Käufer verankert sind“, stellt **Prockl** fest. „Ein umfassendes Verständnis der Zielgruppe und ihrer Wünsche ist entscheidend für den Erfolg beim Aufbau der Bekanntheit der eigenen Marke. Beispielsweise sind Konsumenten offen dafür, ihr Elektroauto mittels der Wallbox auch als Stromspeicher für ihren Haushalt zu nutzen oder zum Ausgleich allgemeiner Schwankungen im Stromnetz anzubieten. In den meisten marktgängigen Herstellerangeboten sind diese Funktionen jedoch noch nicht berücksichtigt oder schlichtweg technisch nicht möglich.“

Weitere spannende Insights zu den Kaufkriterien und -hindernissen der Deutschen bei der Anschaffung von Wallboxen sowie Erkenntnisse zu ihrem Informationsverhalten, finden sich im GfK Report „So lädt Deutschland“.

Zur Studie

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung rund um das Thema „Wallboxen“ wurde vom 23. Februar bis zum 26. Februar 2023 durchgeführt.

GfK betreibt weltweit und auch in Deutschland Handelspanels, in welchen Händler ihre Daten GfK zur Verfügung stellen. Auf Grundlage der POS-Daten erfolgen warengruppenspezifisch für die jeweiligen Kanäle repräsentative Hochrechnungen. Im Beispiel der E-Auto-Ladestationen werden Daten aus dem Einzelhandel (Stationär und Online, Baumärkte, Elektronikfachhandel, Online-Generalisten etc.) und Großhandel (Elektrogroßhandel, Kfz-Teile-Großhandel) ausgewertet.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.