

EXCERPT

(from a total of ca. 100 pages)

We are sorry that this document is only available in German. It is meant to illustrate what the report looks like. If you decide to purchase a study licence, we will provide an English version of the report.

Fleet Charging Study 2026

Die Elektrifizierung der Flotten aus Unternehmenssicht

Management Summary

- 2

Management Summary

1

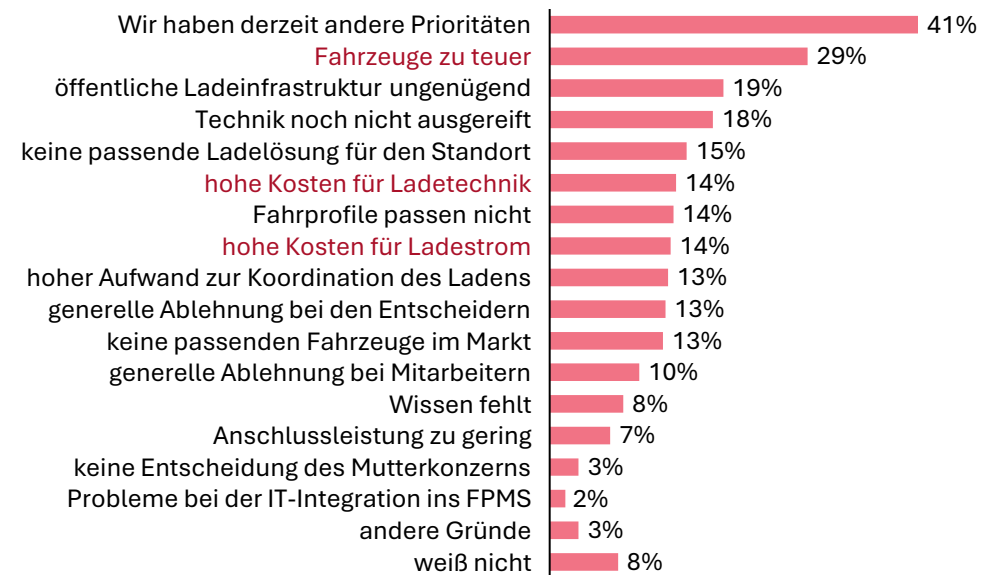
Nicht-Elektrifizierer haben gerade andere Sorgen

Während in der Umfrage 2024 noch eindeutig die hohen Kosten für Fahrzeuge, Ladeinfrastruktur und Energie im Vordergrund standen, verlieren Kostenthemen an Bedeutung.

Stattdessen werden praktische Aspekte rund um das Laden wichtiger.

Der Hauptgrund für die Ablehnung ist ein Aspekt, der mit der Elektrifizierung nur wenig zu tun, nämlich dass Unternehmen schlicht andere Prioritäten haben.

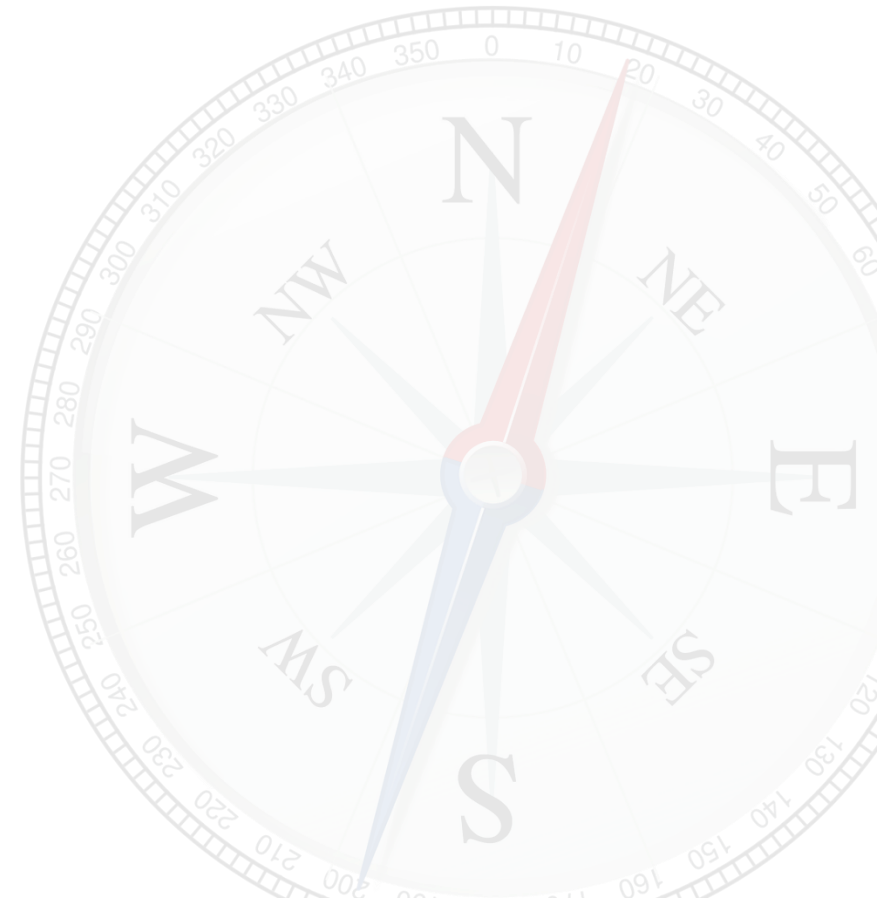
Barrieren bei der Elektrifizierung von Unternehmensflotten:



„Warum kommt die Elektrifizierung für Ihr Unternehmen aktuell nicht in Frage?“

Inhalt

1. Management Summary
2. **Methodik**
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



Zielsetzung

Ausgangslage:

- Die Elektrifizierung gewerblicher Fuhrparks ist ein zentraler Hebel, um die Dekarbonisierung von Unternehmen voranzutreiben.
- Gleichzeitig ist sie deutlich komplexer als das Privatkundensegment, weil unterschiedliche Fahrzeugtypen, Standorte, Lade-Szenarien und IT-Systeme zusammengebracht werden müssen.

Fragestellung:

- Die Studie zeigt den Status quo der Elektrifizierung gewerblicher Flotten in Deutschland, Zielbilder und zentrale Hürden.
- Sie identifiziert relevante Lade-Use-Cases für Pkw, Transporter und Lkw sowie die Lösungen, die Unternehmen für Depot, unterwegs, beim Kunden und zu Hause suchen.
- Sie beschreibt, welche System- und Schnittstellenanforderungen an Lade-Management, Fuhrpark-Systeme, Energie-Management und Abrechnung gestellt werden.
- Sie untersucht, nach welchen Kriterien Unternehmen Anbieter von Hardware, Software, Bau und Betrieb von Ladelösungen auswählen.



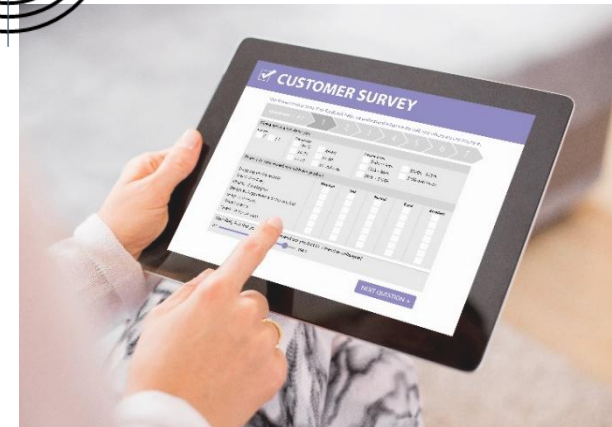
Stichprobe

Erhebung:

- Zielgruppe: Mitarbeitende von Unternehmen, die alleine oder mit anderen zusammen Entscheidungen zum Firmenfuhrpark treffen (Ausschluss: Ein-Mann-Unternehmen)
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Interviewdauer: 15 min
- Feldphase: April 2026

Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 1.213
davon bereits mit Elektrifizierung beschäftigt:
 - ja: N = 873 ⇒ vollständige Befragung nur Ausschnitt
 - nein: N = 340 ⇒ nur Ausschnitt
- Rekrutierung: mehrere Panels*
davon:
 - Bilendi: N = 703
 - Dataforce: N = 388
 - moweb: N = 51
 - eTrucker-Plattform: N = 71



* Das **Bilendi-Panel** wurde bewusst nicht nach Unternehmen quotiert, die bereits elektrifizieren.

Bei **Dataforce** und **moweb** fand eine Selektierung nach e-affinen Unternehmen statt.

Die **eTrucker-Plattform** ist eine Social-Media-Plattform, die sich auf die Elektrifizierung von LKW fokussiert hat.

Studienkonzept

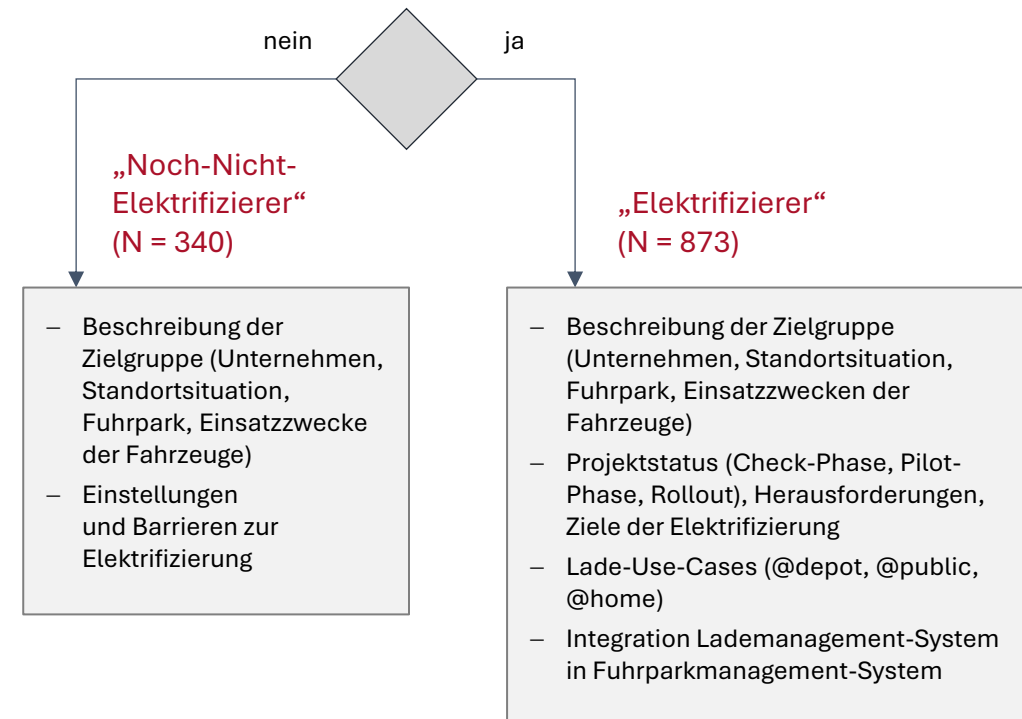
Ansatz

- Eine zentrale Frage der Studie ist, ob sich das Unternehmen des Befragten bereits mit der Elektrifizierung des Fuhrparks beschäftigt und wo es auf dem Weg zur Elektrifizierung steht.
- Die, deren Unternehmen noch nicht an der Elektrifizierung arbeiten, werden nach Fragen zur Einstellung und den Barrieren ausgescreent (N = 340).
- Alle übrigen (N = 873) werden ausführlich zum Status-Quo, den Zielen, der Einbindung von Partnern und den gesuchten Lösungen für die verschiedenen Use-Cases befragt.

Zentrale Frage:

Beschäftigt sich Ihr Unternehmen bereits mit der Elektrifizierung des Fuhrparks beschäftigt?

(N = 1.213)



Segmentierung der Zielgruppe

Die Studie segmentiert nach mehreren Merkmalen, um Trends und wichtige Unterschiede zu verdeutlichen. Dazu kommen fallbezogen gewichtete Daten nach Art des Fuhrparks. Unterschiede werden im Report dort angezeigt, wo sie besonders deutlich und relevant sind.

Segmentierung der Zielgruppen:

- Wo relevant, wurden die Ergebnisse nach Branche, Umsetzungsstand und Größe des Unternehmens gesplittet.
- Eine Segmentierung nach Fahrzeugart ist nicht sinnvoll, weil die allermeisten Flotten mehrere Fahrzeugarten im Fuhrpark haben. Deshalb wurde bei relevanten Themen nach Fahrzeugarten gewichtet.
- Eine Gewichtung nach Anzahl von Unternehmen oder Branchenanteilen wurde bewusst nicht verwendet, weil sie kleine Flotten stark überrepräsentieren und damit das Marktpotenzial für Ladelösungen verzerren würde.

Split nach:

Transport / Logistik	IT / Beratungs-Dienstleister	Vor-Ort-Dienstleistung	Handel	Industrie
Gesundheit	Handwerk	Verwaltung	Versicherung / Finanz	Bauwirtschaft

Check-Phase	Pilot-Phase	Rollout-Phase	100% EV
-------------	-------------	---------------	---------

1-9 MA	10-49 MA	50-99 MA	100-249 MA	250-499 MA	500-999 MA	1.000-4.999 MA	> 5.000 MA
--------	----------	----------	------------	------------	------------	----------------	------------

Gewichtung nach Flottengröße:

PKW	Transporter	leichte LKW (bis 7,5 to)	mittlere LKW (bis 16 to)	schwere LKW (bis 40 to)
-----	-------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------

Inhalt

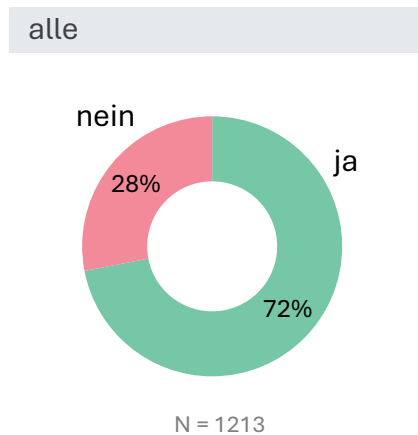
1. Management Summary
2. Methodik
- ▶ 3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



Status der Elektrifizierung (1)

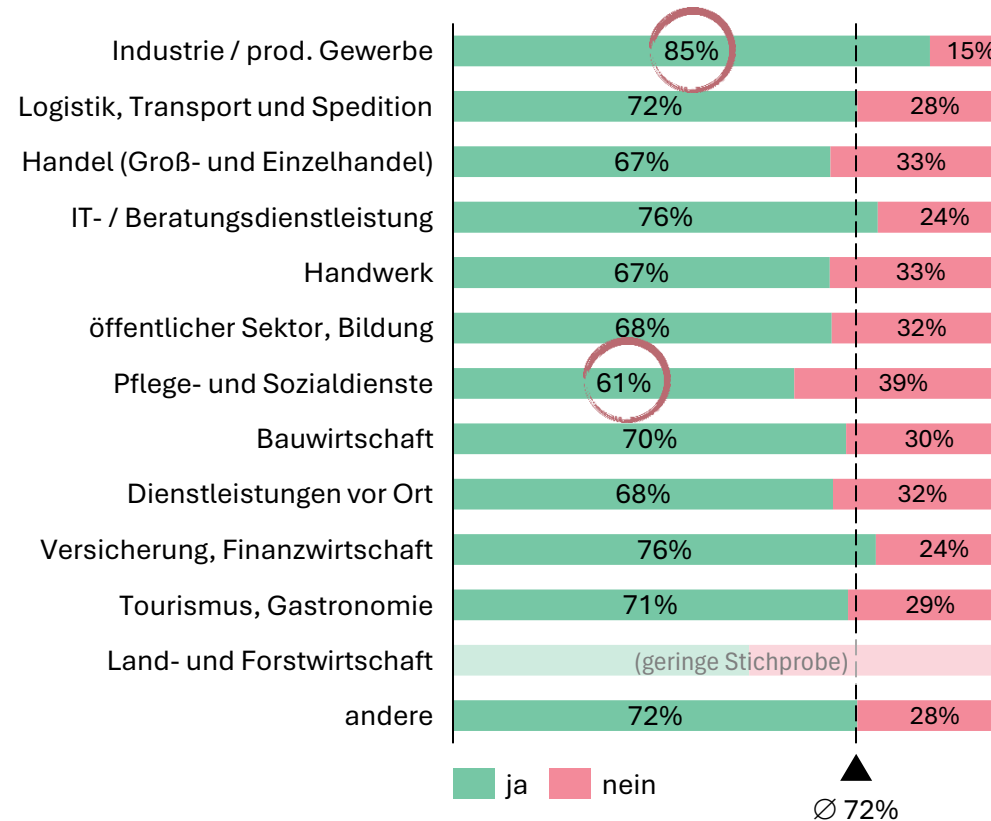
Der Anteil der Unternehmen, die ihre Flotten elektrifizieren, ist bei Industrieunternehmen deutlich höher und bei Unternehmen der Pflege- und Sozialdienste geringer als im Durchschnitt der befragten Unternehmen.

„Beschäftigt sich Ihr Unternehmen schon mit der Elektrifizierung des eigenen Fuhrparks?“



Achtung: Aufgrund der unterschiedlichen Rekrutierung mit teilweise vorgescreeenten Teilnehmenden ist der Anteil von 72% **nicht repräsentativ** für die Gesamtheit aller Unternehmen in Deutschland.

Die Zahlen erlauben aber einen Rückschluss auf Unterschiede zwischen den Branchen.



Nicht-Elektrifizierer: Gründe für Ablehnung

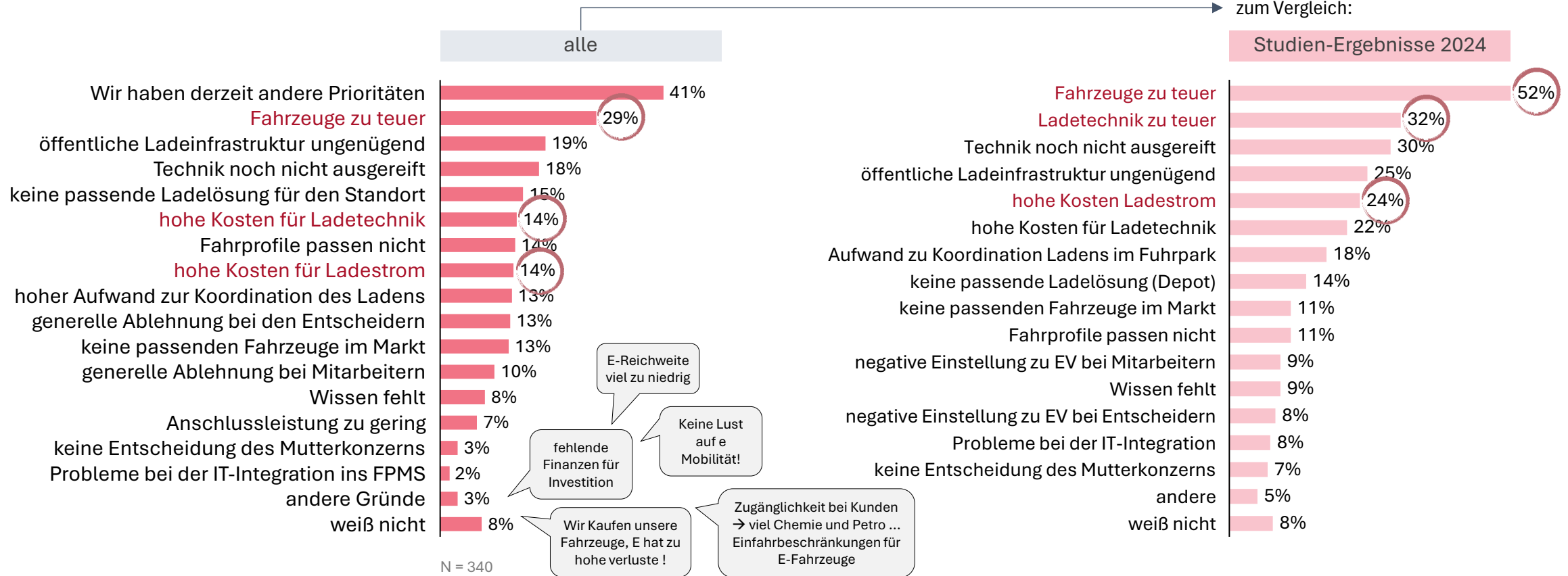
Kosten sind noch immer ein wichtiger Grund für die Ablehnung, gehen in der Häufigkeit der Nennungen gegenüber 2024 aber deutlich zurück.

(Elektrifizierung = nein)

„Warum kommt die Elektrifizierung für Ihr Unternehmen aktuell **nicht** in Frage?“

(Mehrfachantwort möglich)

zum Vergleich:



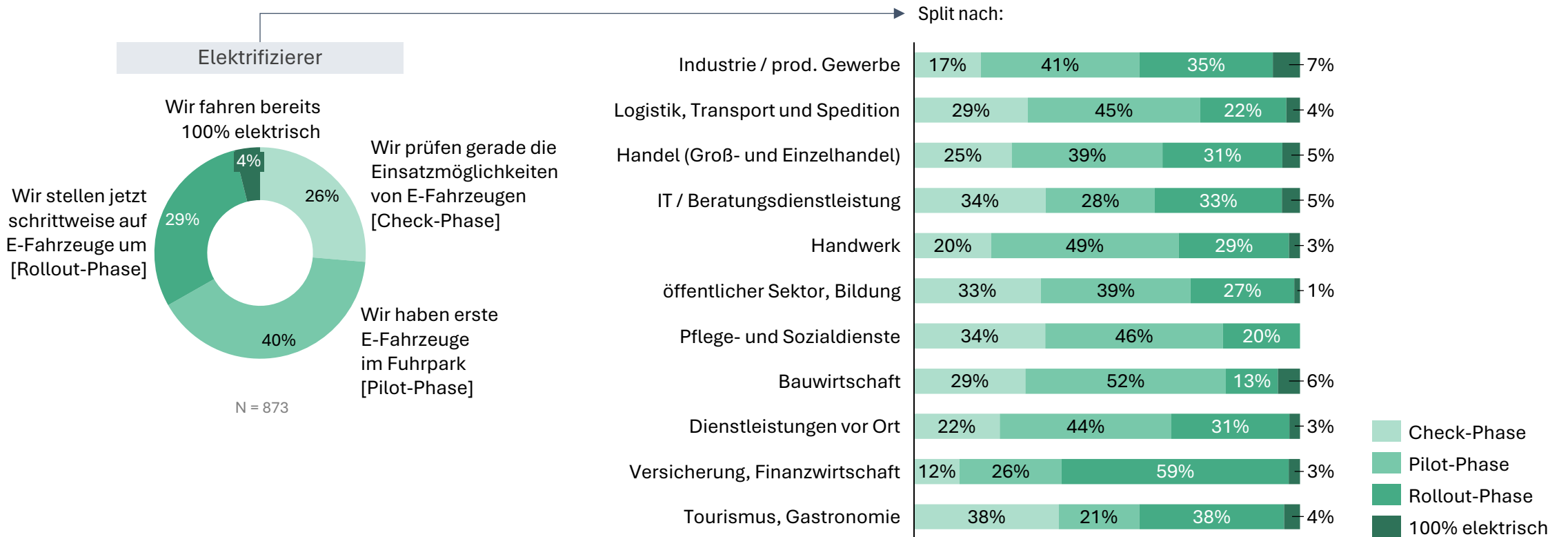
Status der Elektrifizierung (2)

Noch immer ist ein großer Teil der Fuhrparks in der Check- bzw. Pilot-Phase. Die Unterschiede zwischen den Branchen sind gering und nur in der Finanzwirtschaft signifikant.

„Im Folgenden geht es um die Elektrifizierung Ihres Fuhrparks.“

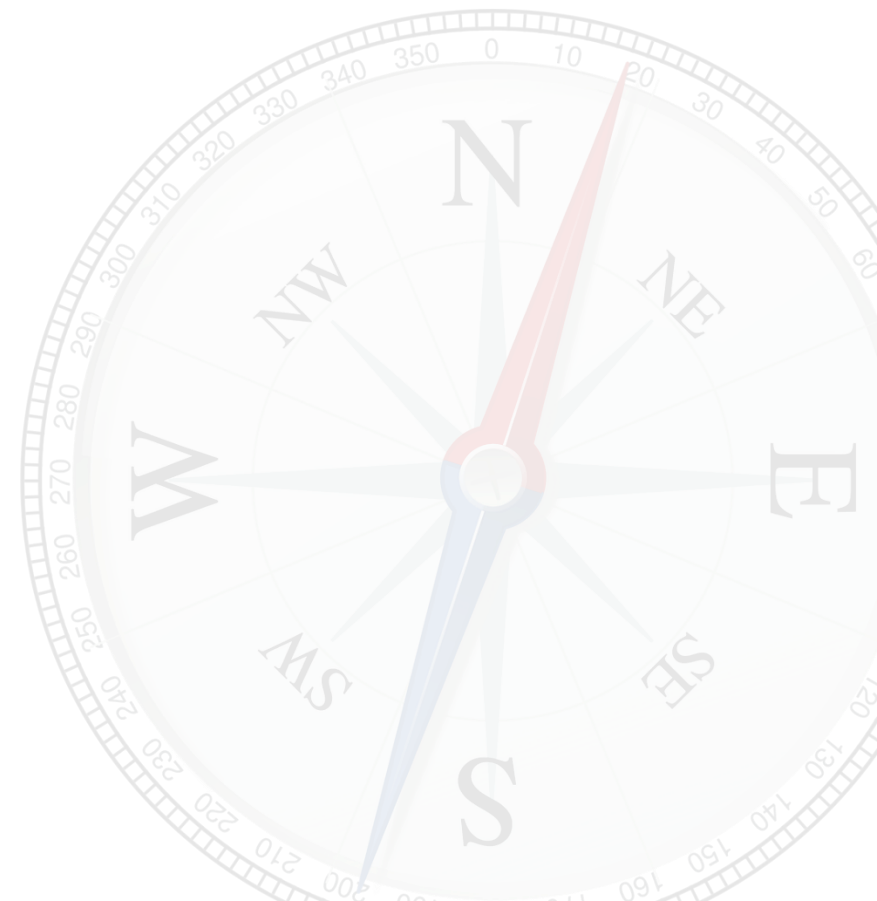
Wo steht Ihr Fuhrpark auf dem Weg zur Elektrifizierung?

(Mit E-Fahrzeugen meinen wir voll batterieelektrische Fahrzeuge, keine Plug-in- und andere Hybride.)“



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
- ▶ 4. **Struktur der Zielgruppe**
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



Methode: Entwicklung von Unternehmens-Archetypen

Zweistufiges Vorgehen zur Bildung von Unternehmens-Archetypen bei der Elektrifizierung:

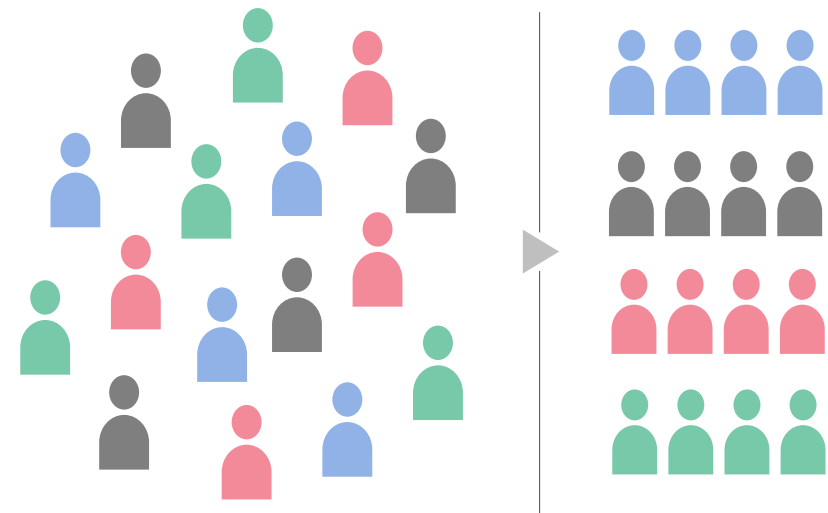
1) Clusterung und 2) Beschreibung des Verhaltens und Anforderungen an Anbieter

Zwei Dimensionen als Ausgangspunkt:

- Ziel: Clusterung nach Merkmalen, die für den Vertrieb von Ladelösungen und –angeboten leicht und trennscharf erkennbar sind.
- Merkmale für die Clusterung: Branche, Anzahl Mitarbeiter, Nutzungszweck der Fahrzeuge

Methode:

- Clusteranalyse (k-Prototypes) für gemischte Daten (numerisch, kategorial)
- Clusterzahl gewählt nach statistischem Fit und Balance der Gruppen
- Ergebnis: vier stabile, ähnlich große Archetypen
- Profilierung der Archetypen anschließend über Bedürfnisse und Anforderungen, als Grundlage für die Produktimplikationen



Unternehmen

Archetypen im Überblick

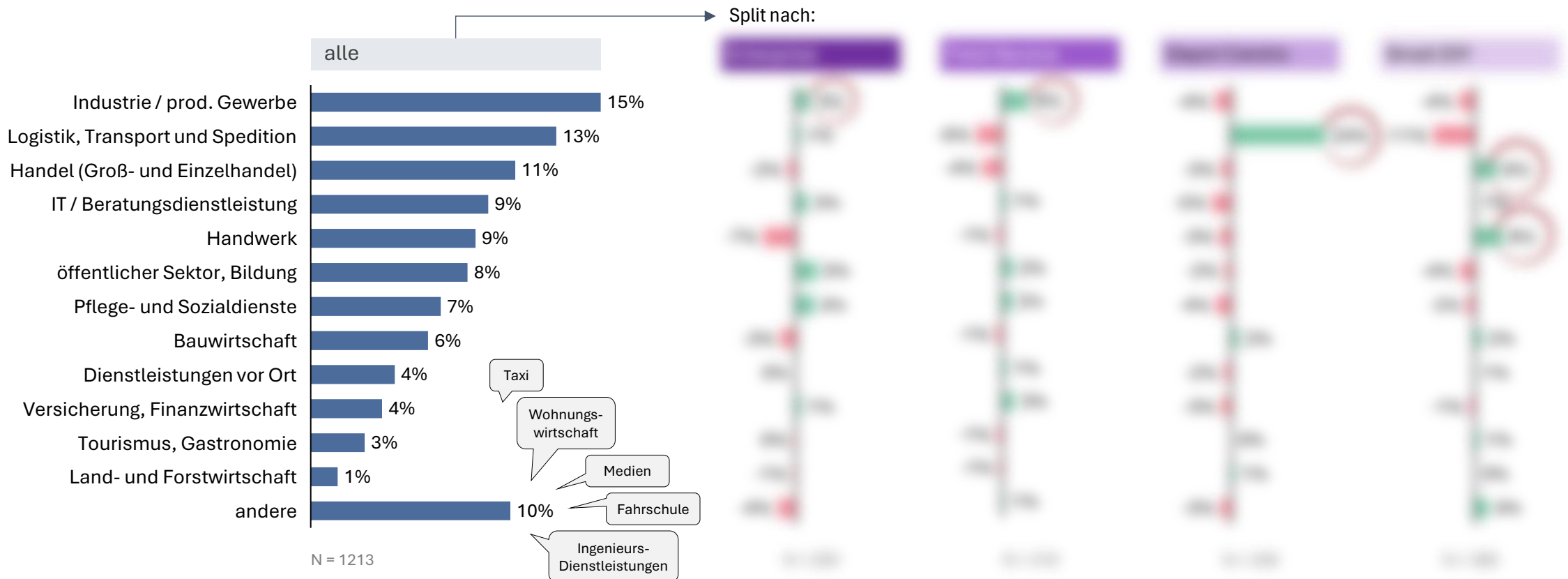


Unternehmen

Branche (nach Archetypen)

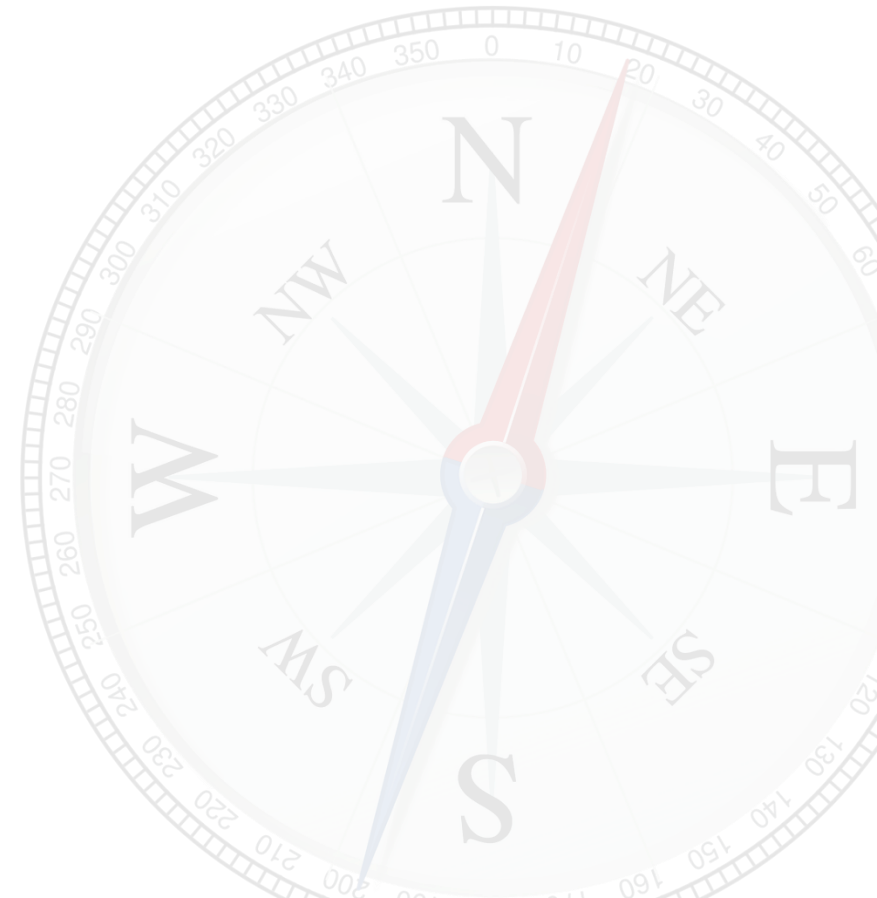
Industrie- und Dienstleistungs-Branchen werden häufiger aus dem produzierenden Gewerbe, Dienstleistungs-Branchen aus der Logistik, Handel als Haupt- aus dem Einzelhandel und dem Handwerk.

„In welcher **Branche** ist das Unternehmen, für das Sie arbeiten, tätig?“



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
- ▶ 4. **Struktur der Zielgruppe**
 - Unternehmen
 - **Standort**
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



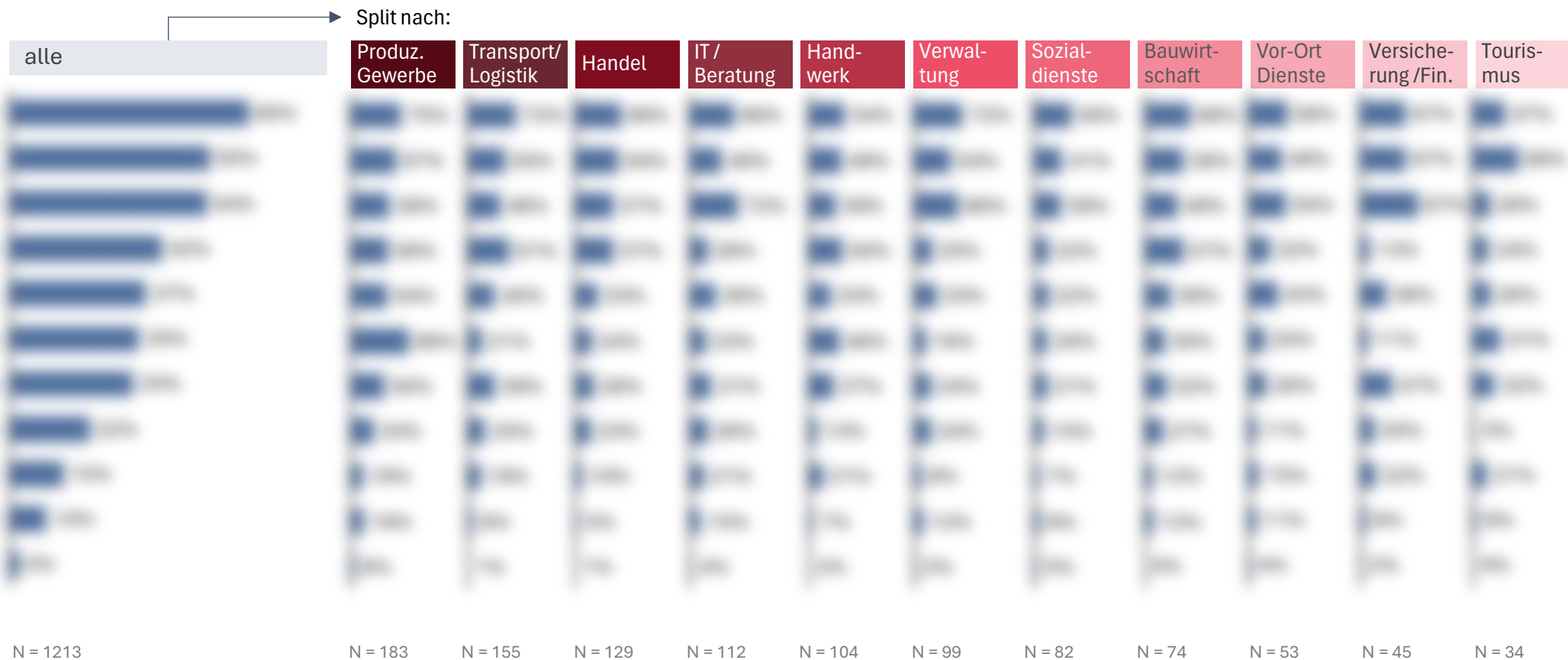
Standort

Standortsituation vor Ort

Strategie von der Standortverfügbarkeit der Standorte über unterschiedlichste Ausstattungen bis hin Ausstattungen auf die Anforderungen an die gesamte Leistung.

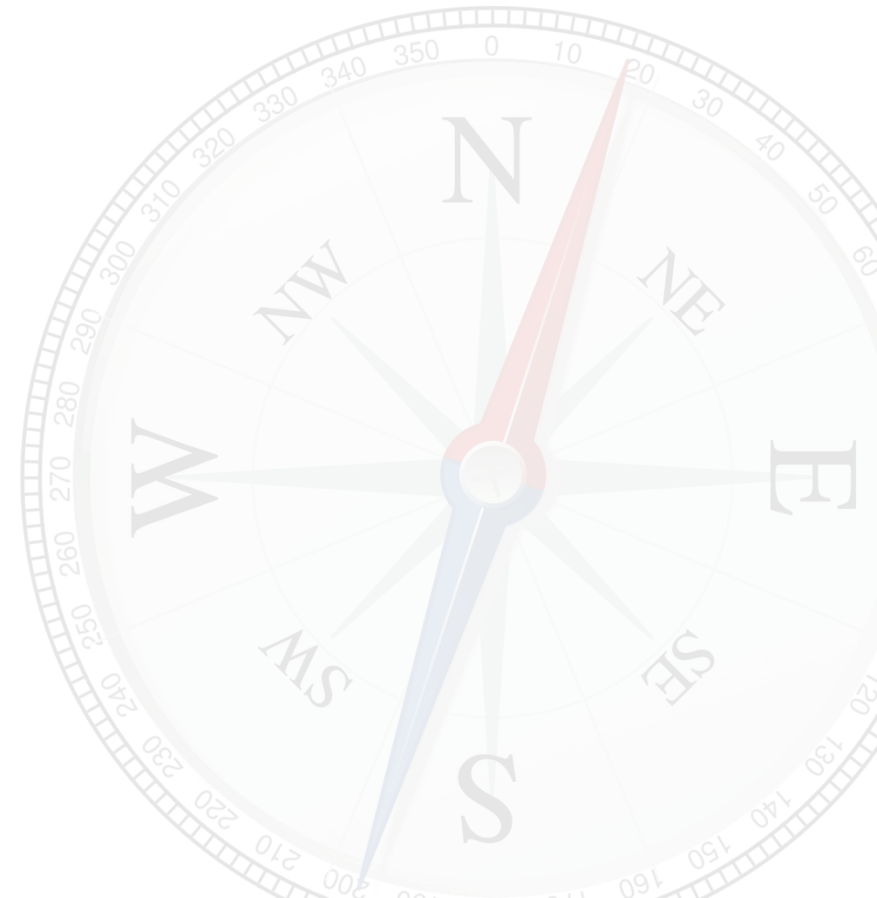
„Wie dürfen wir uns **Ihren Standort** vorstellen?“
(Mehrfachantwort möglich)

Fleet Charging Study 2026



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
- ▶ 5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



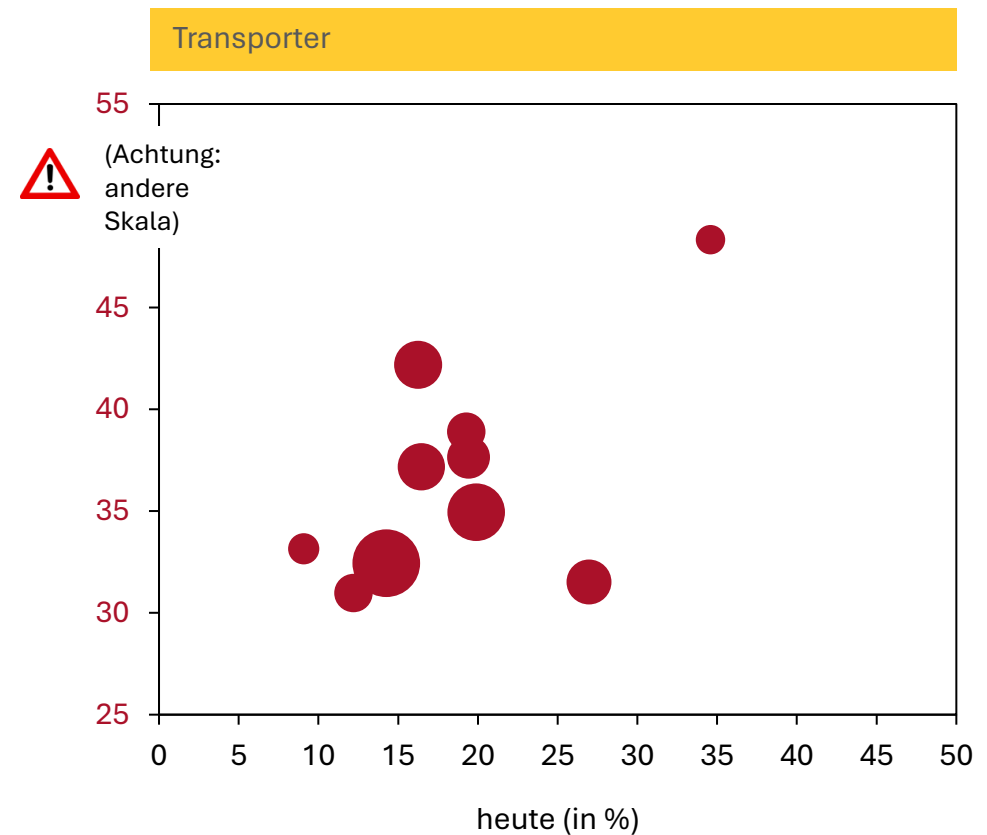
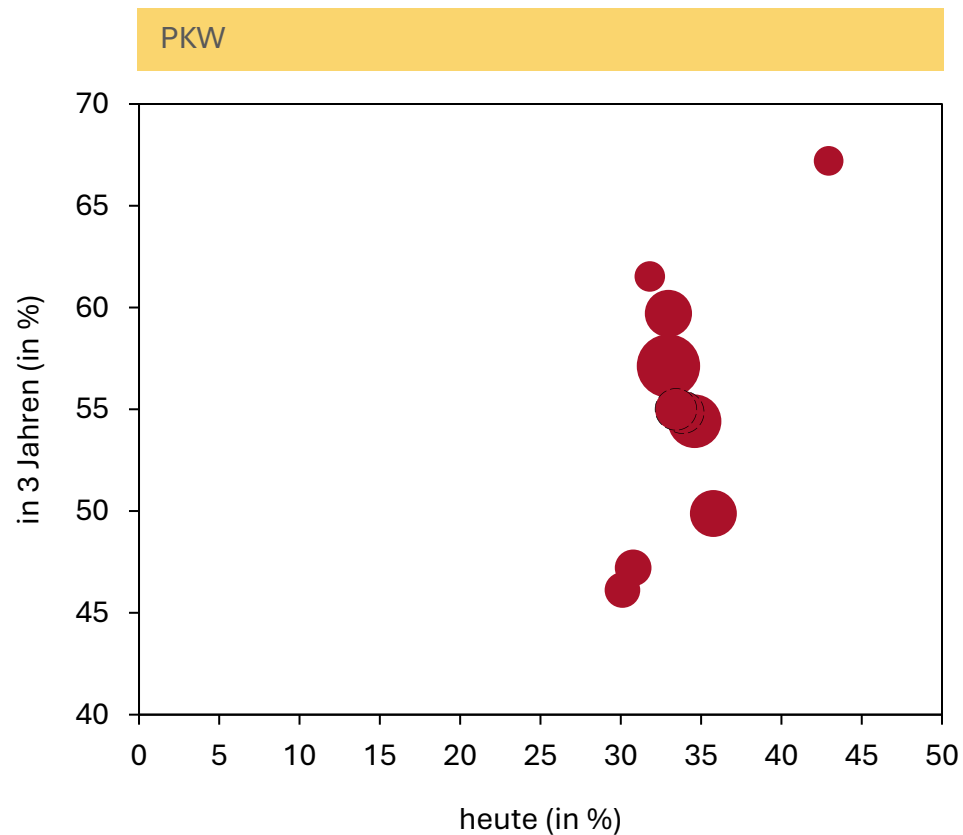
Ziele der Elektrifizierung

Elektrifizierung – Ziele in 3 Jahren

Die Elektrifizierung der Flotte muss in unmittelbarem Zusammenhang mit der Strategie der Unternehmen und
entsprechend mit der Strategie zum Unternehmenswettbewerb stehen. Dies ist ein zentraler Bestandteil der
Strategie der Unternehmen und muss in der Strategie der Unternehmen verankert sein.

„Wie groß soll der **Anteil** an elektrifizierten Fahrzeugen in Ihrer Flotte **in drei Jahren** in etwa sein?“

Fleet Charging Study 2026



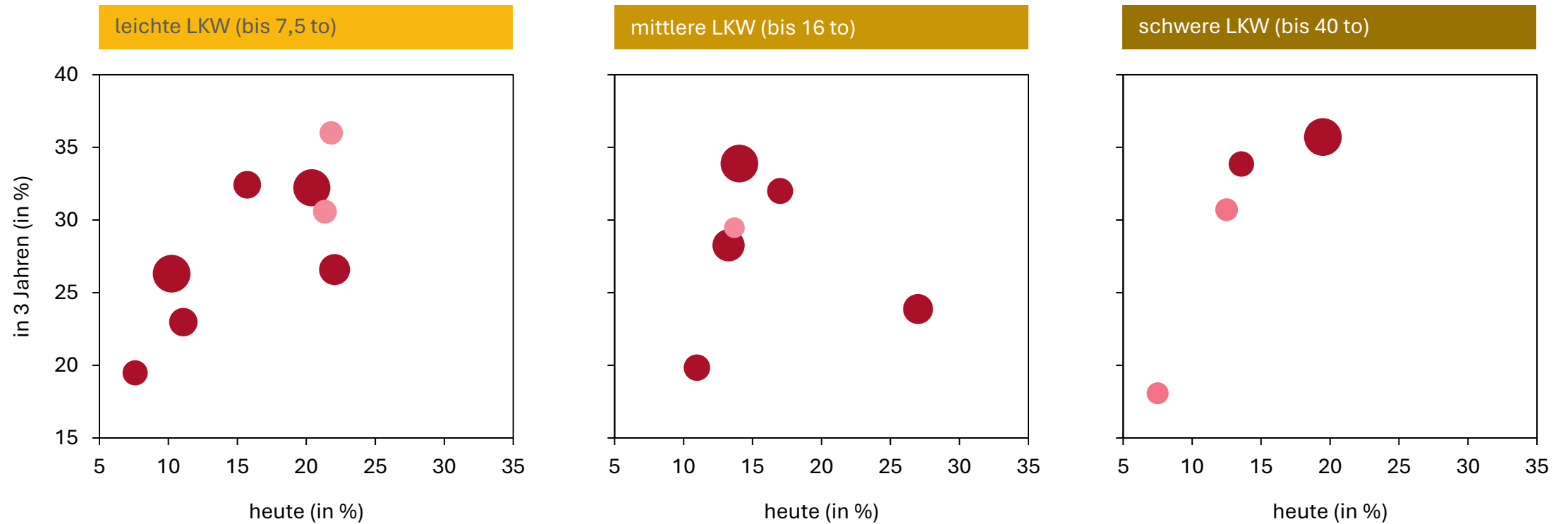
Ziele der Elektrifizierung

Elektrifizierung – Ziele in 3 Jahren

Im Bereich LKW unterscheidet sich unsere Flotte von der der meisten Automobilhersteller in der Größe der Flotte deutlich. Hier sind die Flottenmitglieder kleiner, weniger und haben ein geringeres Alter. Das ist ein wichtiger Faktor bei der Elektrifizierung.

„Wie groß soll der **Anteil** an elektrifizierten Fahrzeugen in Ihrer Flotte **in drei Jahren** in etwa sein?“

Fleet Charging Study 2026



 (kleine Stichprobe)

Ziele der Elektrifizierung

Strategische Ziele und taktisches Vorgehen

Jeweils rund die Hälfte der Unternehmen hat eine klare Strategie, aber investiert schrittweise, um flexibel zu bleiben. Zwischen den Teilnehmerrgruppen gibt es nennenswerte Unterschiede.

„Ganz grundsätzlich:
Denkt Ihr Unternehmen **bei der Elektrifizierung** eher kurzfristig oder langfristig?“



N = 873

„Ladetechnik ist teuer und entwickelt sich schnell.
Ganz generell:
Wie gehen Sie damit um?“

Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
- ▶ 7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



Gesuchte Lösung

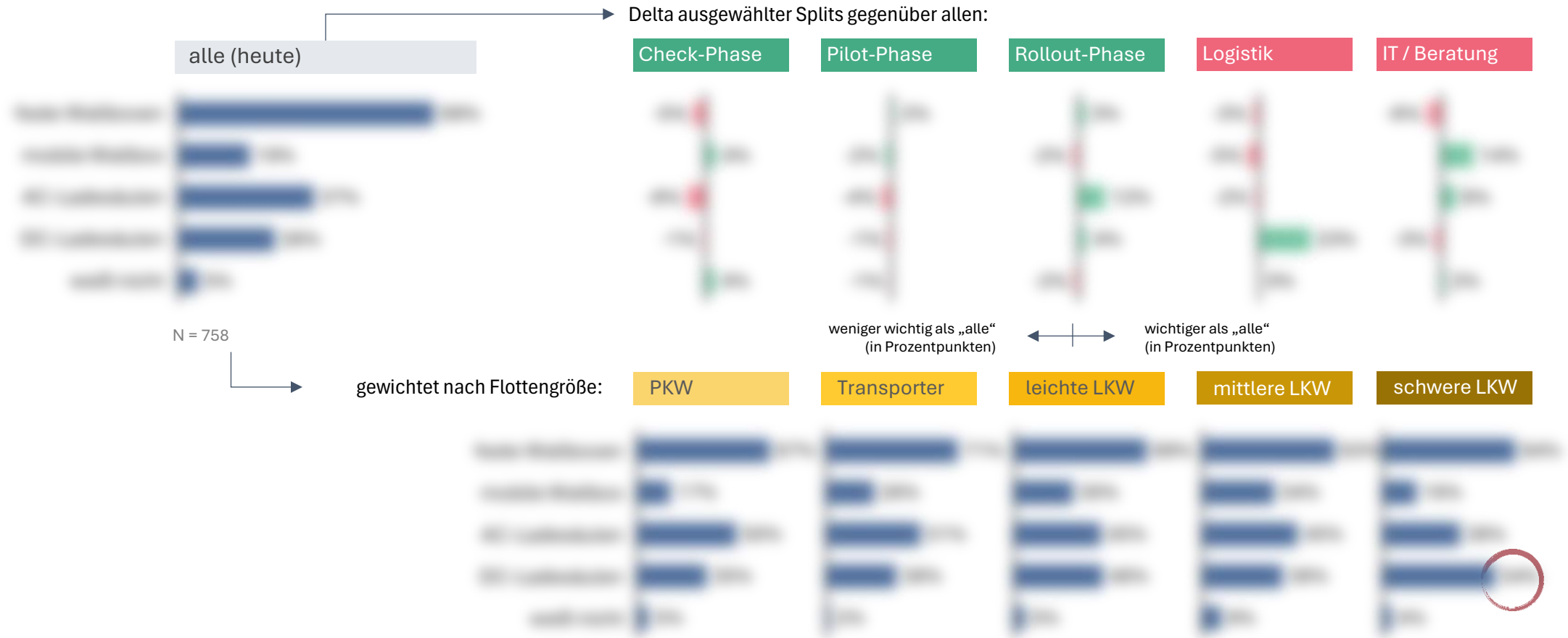
Generelle Ladelösung

Die nachfolgenden Diagramme zeigen die relative Wichtigkeit der verschiedenen Ladelösungen für die verschiedenen Flottengrößen. Die Diagramme sind in fünf Spalten unterteilt, die die verschiedenen Phasen des Ladeprozesses darstellen. Die Spalten sind: Check-Phase, Pilot-Phase, Rollout-Phase, Logistik und IT / Beratung. Die Diagramme zeigen die relative Wichtigkeit der verschiedenen Ladelösungen für die verschiedenen Flottengrößen. Die Diagramme sind in fünf Spalten unterteilt, die die verschiedenen Phasen des Ladeprozesses darstellen. Die Spalten sind: Check-Phase, Pilot-Phase, Rollout-Phase, Logistik und IT / Beratung. Die Diagramme zeigen die relative Wichtigkeit der verschiedenen Ladelösungen für die verschiedenen Flottengrößen.

„Welche **Lösungen** haben oder suchen Sie für das **Laden am Standort?**“

(Mehrfachantwort möglich)

Fleet Charging Study 2026

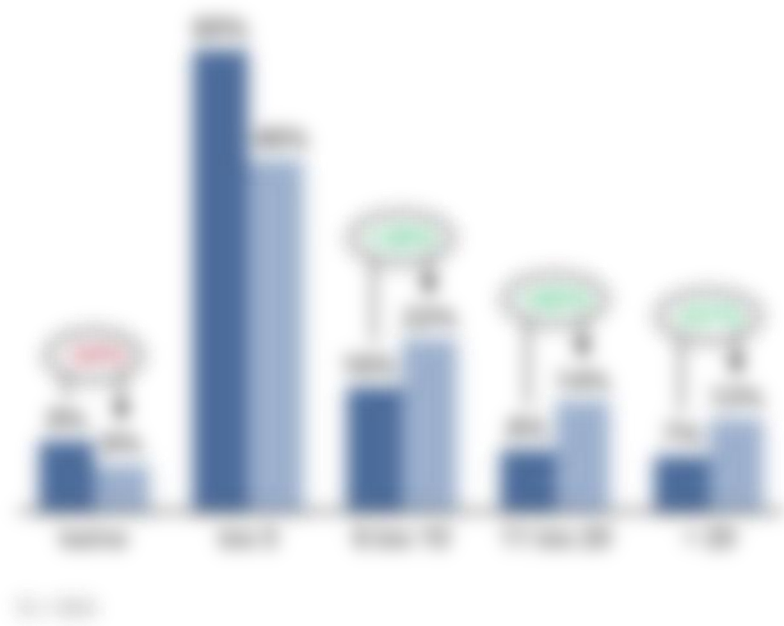


Gesuchte Lösung

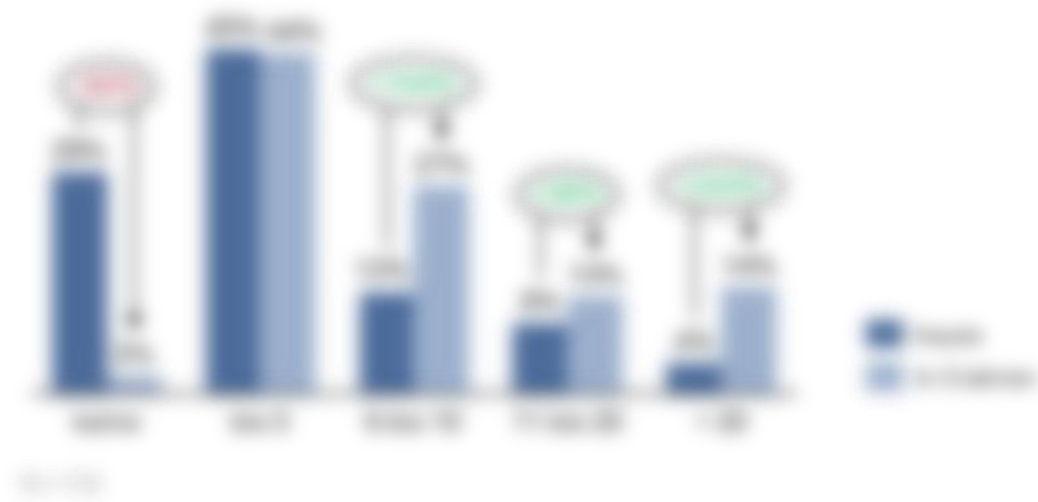
AC/DC-Ladelösung – heute und in 3 Jahren

Stellt sich die Frage, wie schnell sich die Ladelösung ändern muss, um einen nachhaltigen Aufbau der Flotte zu ermöglichen.

AC-Lader:
alle (heute vs. in 3 Jahren)



DC-Lader:
alle (heute vs. in 3 Jahren)



„Wie viele **Ladepunkte** haben Sie **heute** am Standort?“

vs.

„Nach aktuellem Planungsstand: Wie viele **Ladepunkte** planen Sie für Ihren Standort insgesamt **für die nächsten drei Jahre**?“

Wichtigste Aspekte für Wahl der Lösung

(Mehrfachantwort möglich)



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



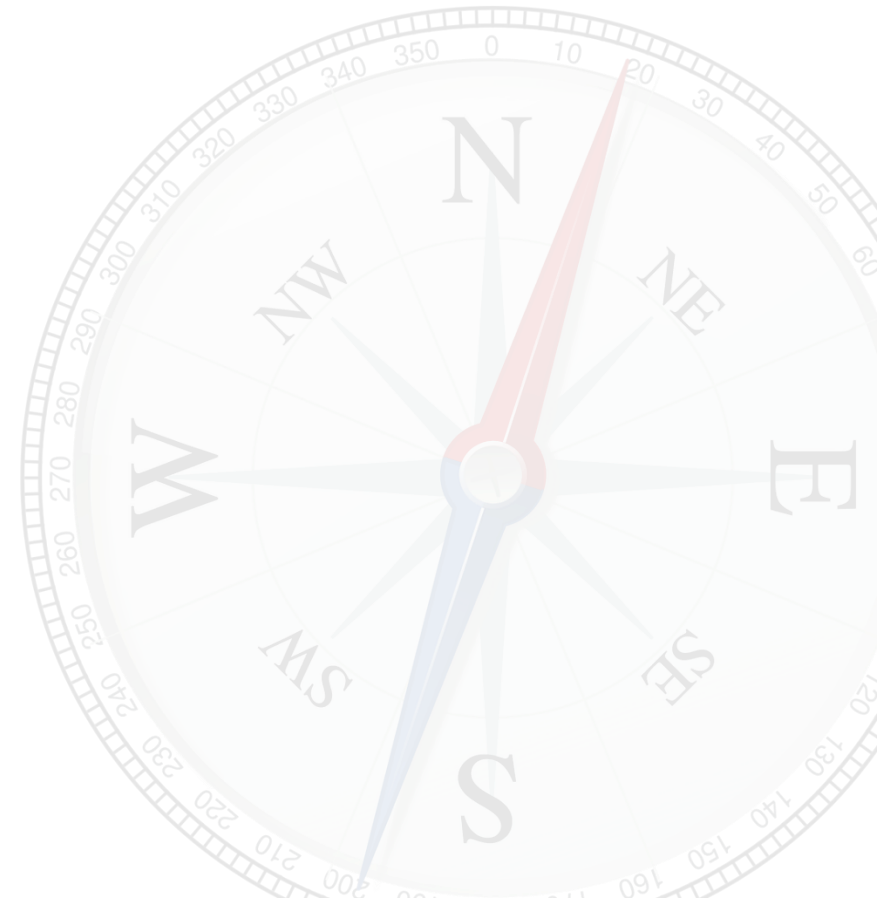
Informationsquellen

(Mehrfachantwort möglich)



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen
 - Standort
 - Fuhrpark
5. Ziele und Hürden der Elektrifizierung
 - Ziele der Elektrifizierung
 - Barrieren und Herausforderungen
6. Charging Use-Cases
7. Charge @depot
 - Gesuchte Lösung
 - Purchase Funnel
 - Anbieterwahl
 - IT und Systemintegration
- ▶ 8. Charge @public
 - Genutzte Ladekarten, Kriterien
 - Laden aus Sicht der LKW-Fahrenden
9. Charge @home



Genutzte Ladekarten, Kriterien

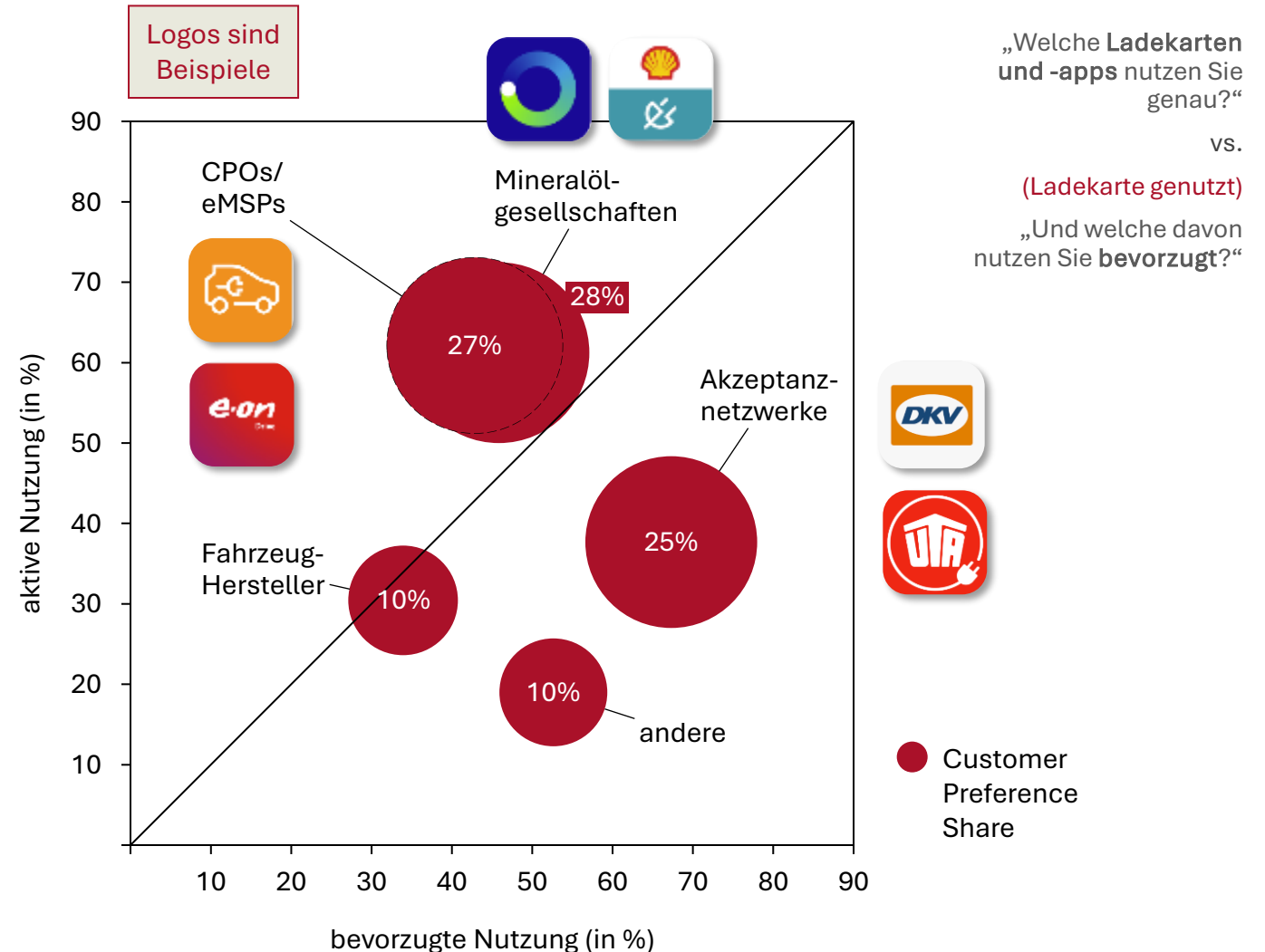
Customer Preference Matrix

Die drei Gruppen der Mineralölgesellschaften, CPOs und Akzeptanznetzwerke dominieren den Markt zu gleich großen Teilen. Die Positionierung unterscheidet sich aber deutlich: Letztere werden seltener, aber dann häufiger präferiert genutzt.

Lesebeispiel:

38% nutzen einen Ladeservice eines Akzeptanznetzwerks, 68% von diesen nutzen ihn bevorzugt.

Der Customer Preference Share beläuft sich damit auf 25% (38% x 68%).



N = 580

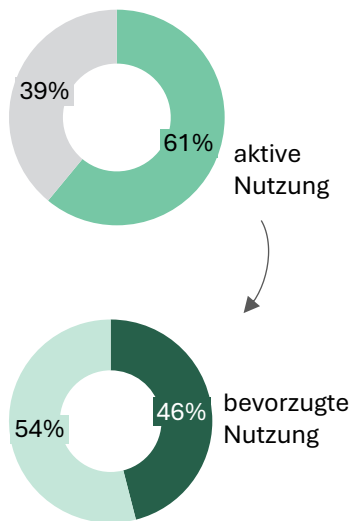
Genutzte Ladekarten, Kriterien

Ladekarten-Anbieterprofil: Mineralölgesellschaften



Die Ladekarten-Anbieterprofile basieren auf den Daten der Ladekarten-Anbieter, die in der Studie zur Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge (LIS) verwendet wurden. Die Profile basieren auf den Daten der Ladekarten-Anbieter, die in der Studie zur Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge (LIS) verwendet wurden. Die Profile basieren auf den Daten der Ladekarten-Anbieter, die in der Studie zur Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge (LIS) verwendet wurden.

Marktanteil:



N = 212

Mitarbeitergröße:

Delta zu Durchschnitt
(in Prozentpunkten)



N = 212

Kriterien zur Wahl des Lade-Service-Anbieters:

Delta zu Durchschnitt
(in Prozentpunkten)



N = 200 - 202



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