

Ladedienste



# Lade-Services-Studie 2024

Ladedienste aus der Sicht der eAuto-Fahrenden

Handout zur Pressemitteilung  
22.10.24

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

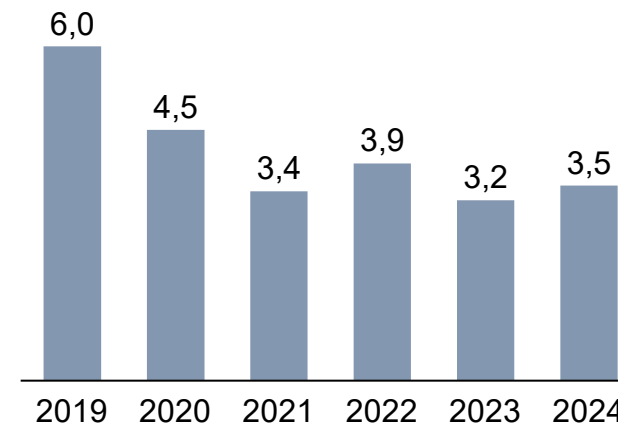
# Ergebnisse

1

## Hohe Anzahl von aktiv genutzten Ladediensten

Nach dem Anstieg der Energiepreise 2022 war die Anzahl der genutzten Ladedienste gefallen. Nun steigt die Zahl der aktiv genutzten Ladedienste wieder an.

Anzahl der aktiv genutzten Ladedienste (eMSP):



N = 2.688 (2024)

"Welche Ladedienste nutzen Sie aktiv?"  
(Mehrfachnennungen möglich)

# Ergebnisse

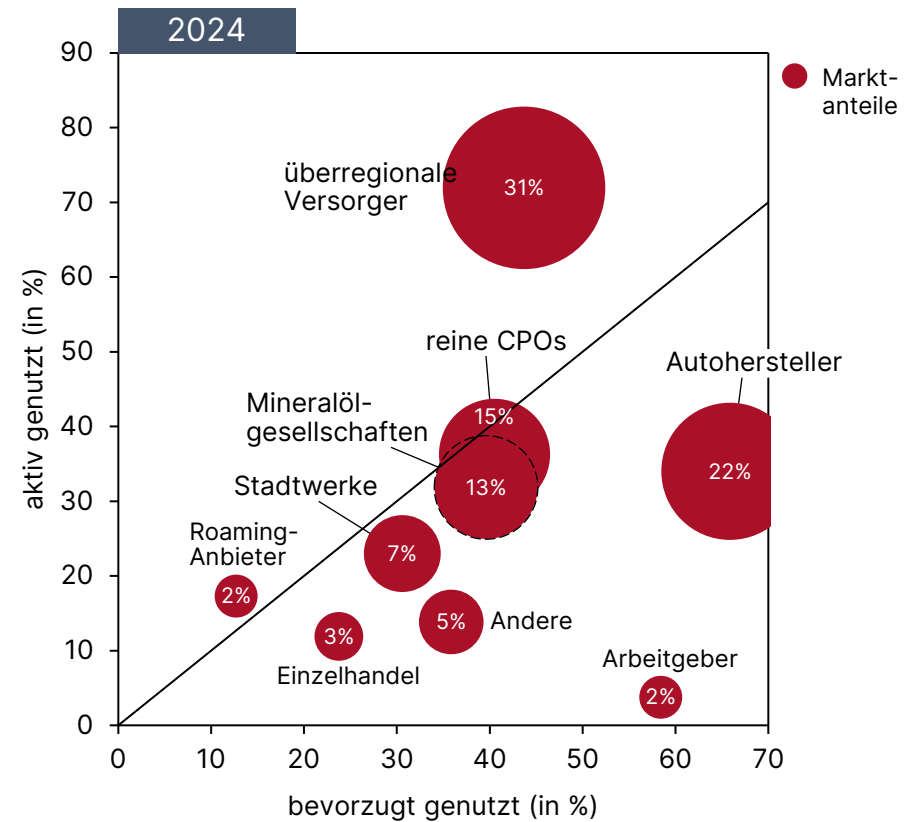
## 2

### Ladeparkbetreiber (CPOs) und Mineralöl-Gesellschaften gewinnen an Boden

Nationale und kommunale Versorgungsunternehmen halten zusammen nach wie vor den größten Marktanteil (zusammen 38%).

Reine Ladesäulenbetreiber, wie IONITY oder Tesla (für nicht-Tesla-Fahrende) konnten ihren Marktanteil auf 15% vergrößern.

Durch die Zusammenarbeit mit dem ADAC kann auch ARAL pulse seine Marktpräsenz deutlich erhöhen. Dadurch steigt der Marktanteil der Ölgesellschaften auf 13%.



"Welche Ladedienste oder Apps nutzen Sie aktiv?" vs. "Welche Ladedienste nutzen Sie bevorzugt?"

N = 2.688

# Ergebnisse

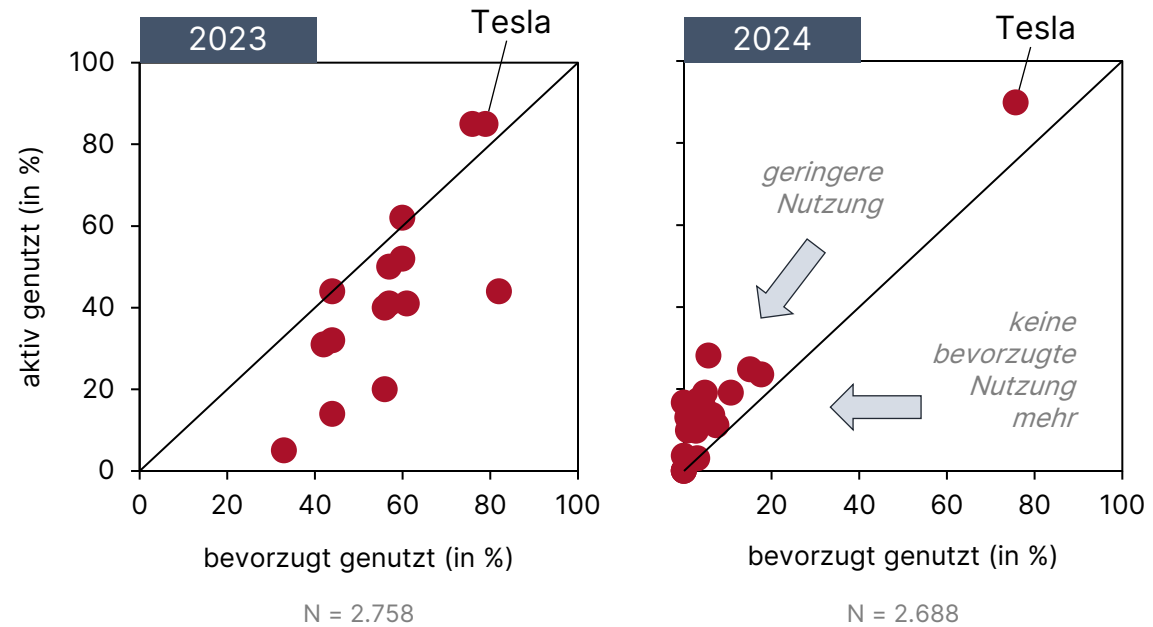
LADE-SERVICES-STUDIE 2024

## 3

### Lade-Angebote der Autohersteller verlieren deutlich an Boden

Die meisten Automobilhersteller bieten mit dem Fahrzeug eigene Ladedienste an, die alle deutlich an Marktanteilen verlieren.

Nur Tesla kann seine Position halten.



"Welche Ladedienste oder Apps nutzen Sie aktiv?"  
vs.  
"Welche Ladedienste nutzen Sie bevorzugt?"

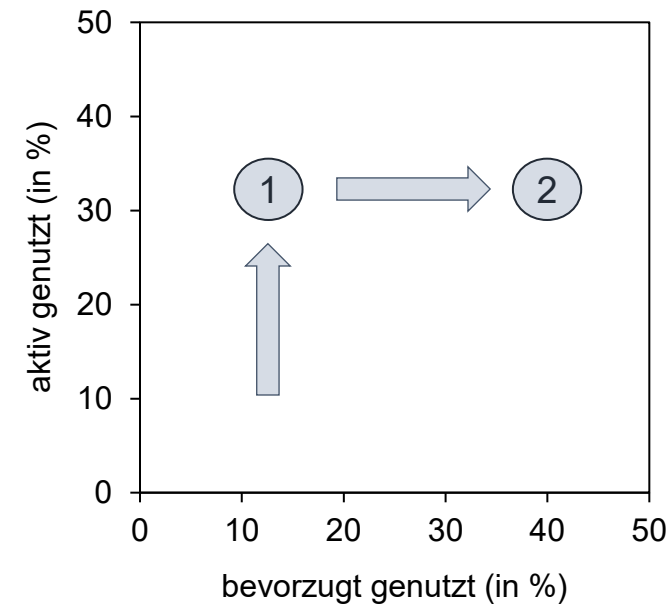
# Hintergrund

Um den Erfolg eines Anbieters von Ladediensten (eMSP-Angebote) zu bewerten, sind zwei Kennzahlen relevant:

- 1 Aktive Nutzung**

Um Geld zu verdienen, müssen Anbieter von Ladediensten bei den Kunden überhaupt „auf dem Schirm“ sein. Die geschieht zum Beispiel dadurch, dass ein Kunde eine Ladekarte des Anbieters hat und sie zumindest gelegentlich nutzt.
- 2 Bevorzugte Nutzung**

Ladedienste sind nutzungsbasierte Geschäftsmodelle. Die Ausgabe einer Ladekarte allein ist also nicht ausreichend. Aus Sicht des Anbieters ist es wichtig, dass Kunden den Ladedienst so attraktiv finden, dass sie ihn bevorzugt nutzen.



# Zur Studie

## Zielgruppe und Methodik:

- Zielgruppe:                   Besitzer von vollständig batteriebetriebenen Elektrofahrzeugen (keine Plug-in-Hybride), die zumindest gelegentlich an öffentlichen Ladestationen laden
- Umfrage:                    Online-Umfrage (CAWI)
- Markt:                        Deutschland
- Rekrutierung:              Soziale Medien
- Dauer des Interviews:     15 - 20 Minuten
- Feldphase:                  August-September 2024
- insgesamt:                 N = 2.688



# Zielsetzung der Studie

## Ausgangslage:

- Die hohe Anzahl von eMSP- und CPO-Angeboten führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.
- Lade-Services bieten Service-Providern nicht nur Erlösquellen, sondern auch ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Voraussetzung ist, dass E-Auto-Fahrerenden die Angebote aktiv und – wichtiger – bevorzugt nutzen.

## Fragestellung:

- Welche eMSP-, bzw. CPO-Angebote nutzen EV-Fahrende (bevorzugt)?  
Wie hoch sind die Marktanteile der wichtigsten Anbieter(gruppen)?  
Welche Trends ergeben sich über die Zeit?
- Was sind die Gründe für die Präferenzen? Welche Rolle spielen Tarifmodelle? Wie können sich Anbieter erfolgreich positionieren?
- Welchen Einfluss haben Bezahlmethoden auf die Auswahlentscheidung?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?





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

