

AUSZUG

(aus insg. 110 Seiten)

Fleet Charging Study 2026

Die Elektrifizierung der Flotten aus Unternehmenssicht

Management Summary

- 2

Management Summary

1

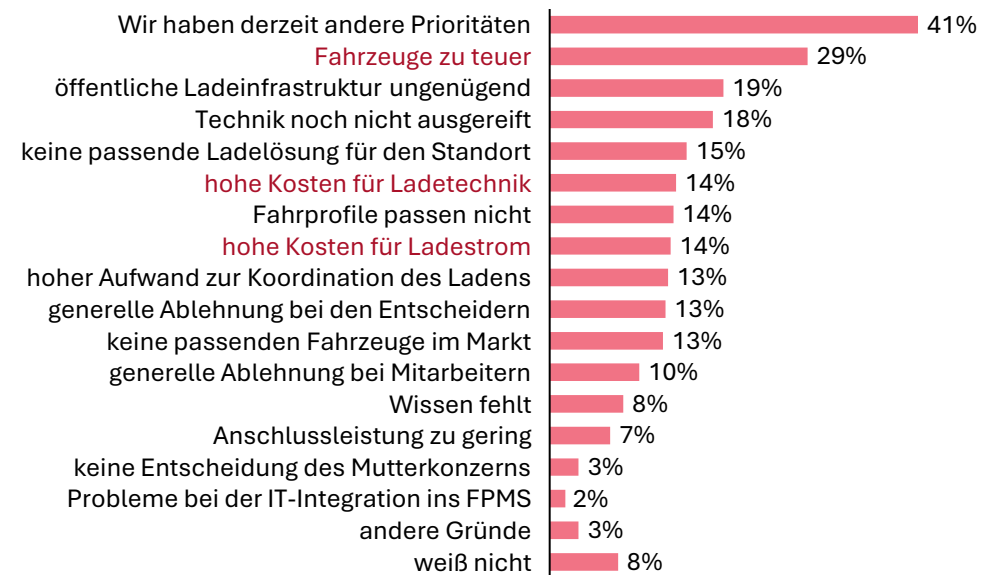
Nicht-Elektrifizierer haben gerade andere Sorgen

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.

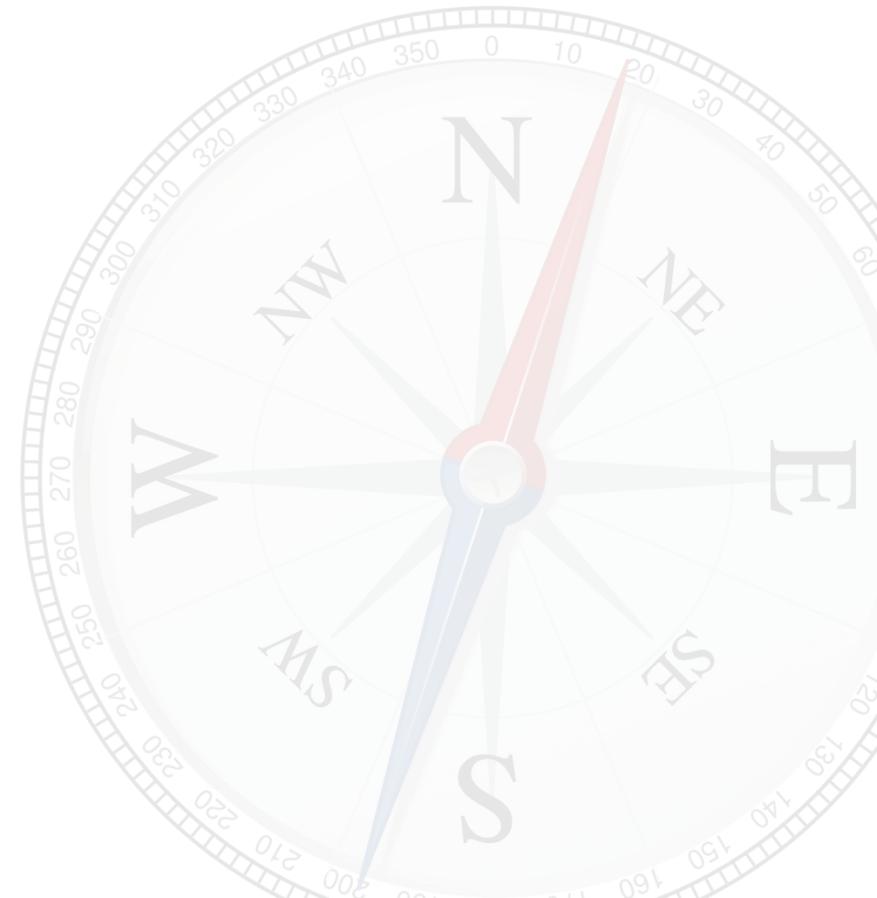
Barrieren bei der Elektrifizierung von Unternehmensflotten:



„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 (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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.



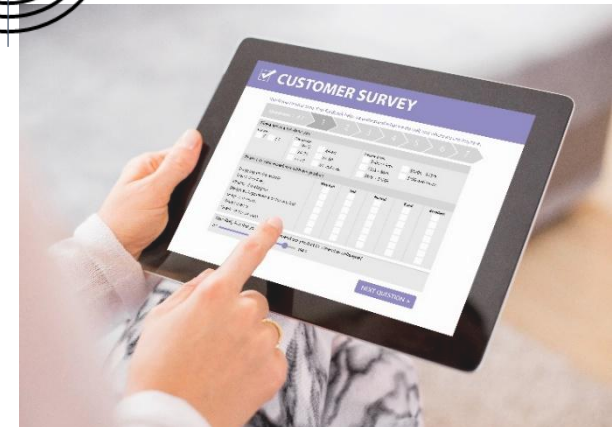
Stichprobe

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

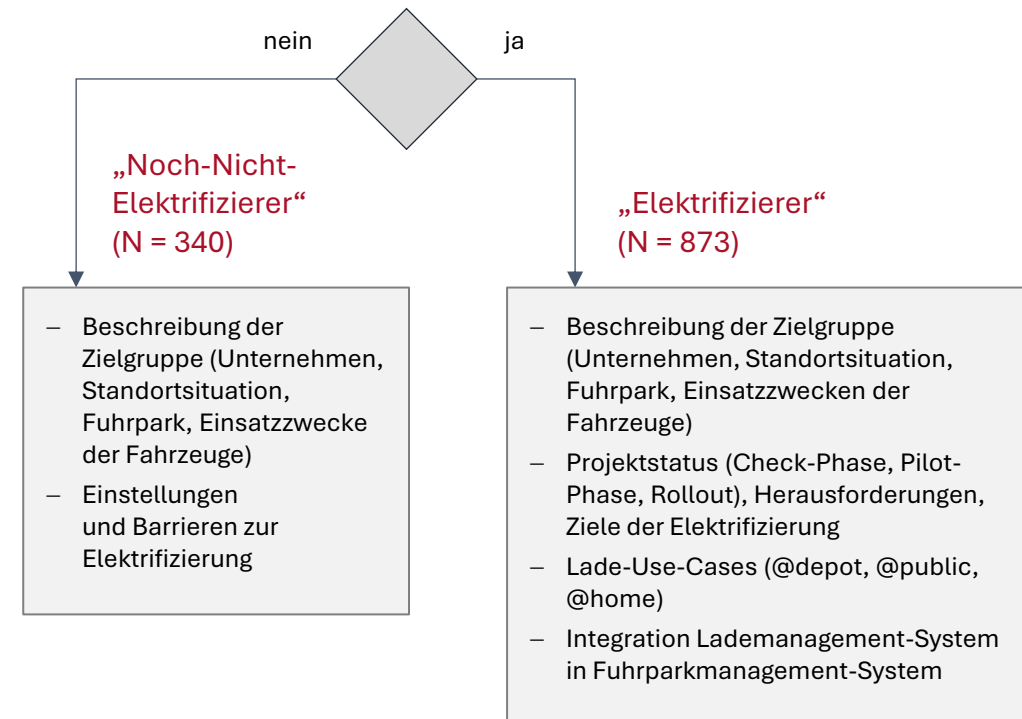
Ansatz

- 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.
- Neben den direkten Sample-Splits wurden über eine Clusterung Fleet-Electrification-Archetypen, eine Art „Unternehmens-Personas“, entwickelt.
- Eine Segmentierung nach Fahrzeugart ist nicht sinnvoll, weil die allermeisten Flotten mehrere Fahrzeugarten im Fuhrpark haben. Deshalb wurde bei relevanten Themen nach Fahrzeugarten gewichtet.

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
--------	----------	----------	------------	------------	------------	----------------	------------

Fleet Electrification-Archetypen:

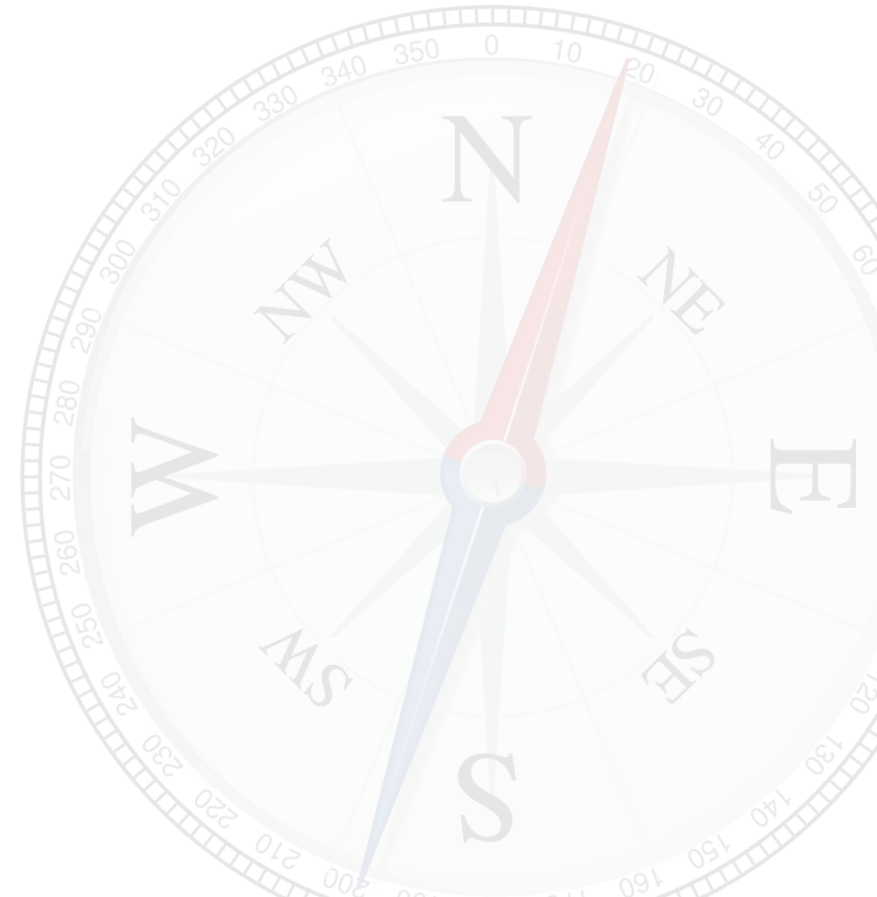
Small DIY	Depot Centric	Field Service	Enterprise
-----------	---------------	---------------	------------

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 (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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

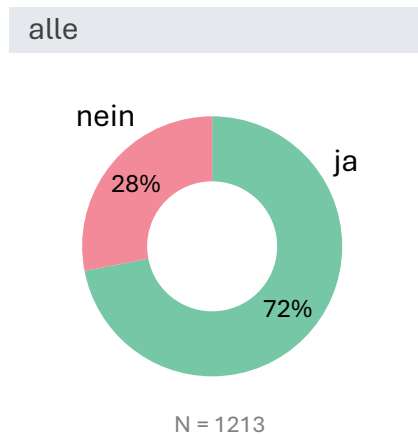


Status der Elektrifizierung

Status der Elektrifizierung (1)

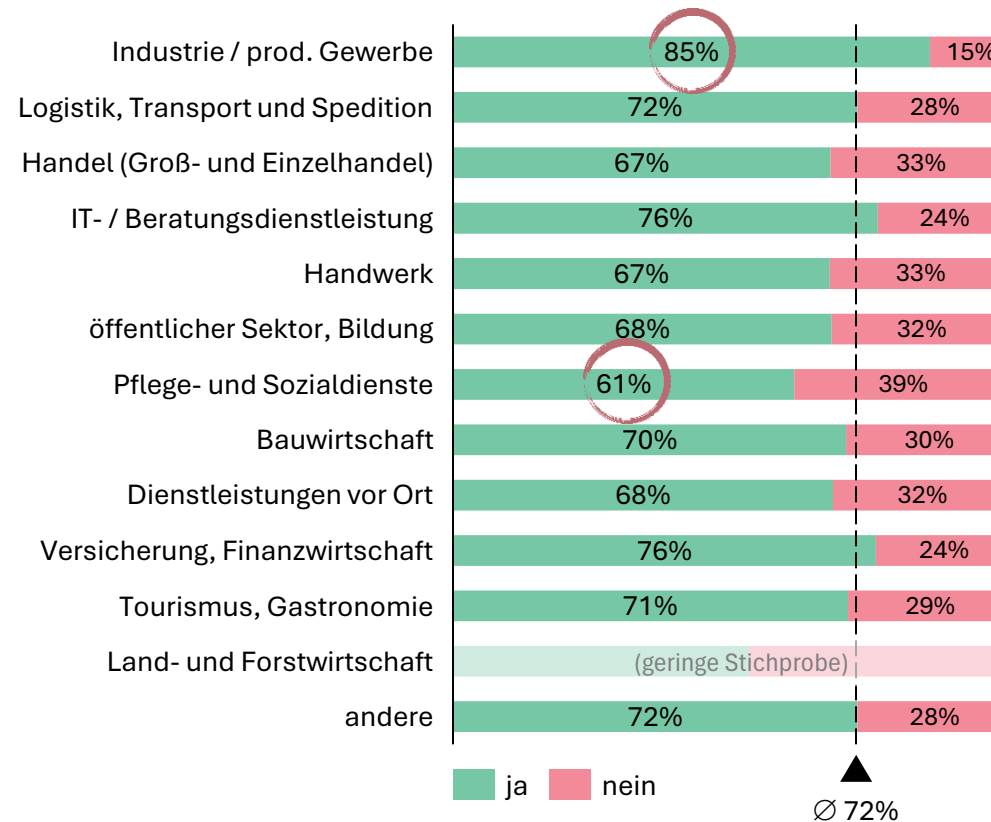
Der Anteil der Unternehmen, die ihre Flotten elektrifizieren, ist bei Industrieunternehmen deutlich höher und bei Unternehmen der Pflege- und Sozialdienste geringer als im Durchschnitt der befragten Unternehmen.

„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

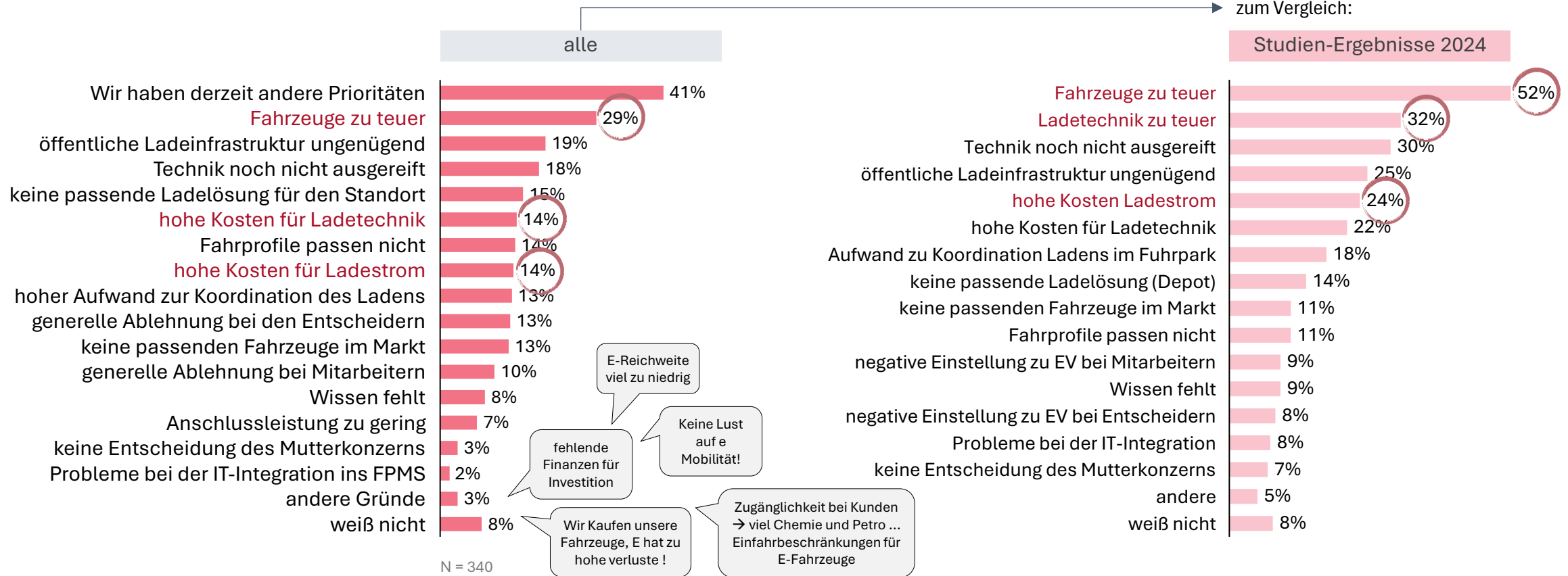
Kosten sind noch immer ein wichtiger Grund für die Ablehnung, gehen in der Häufigkeit der Nennungen gegenüber 2024 aber deutlich zurück.

(Elektrifizierung = nein)

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

(Mehrfachantwort möglich)

zum Vergleich:



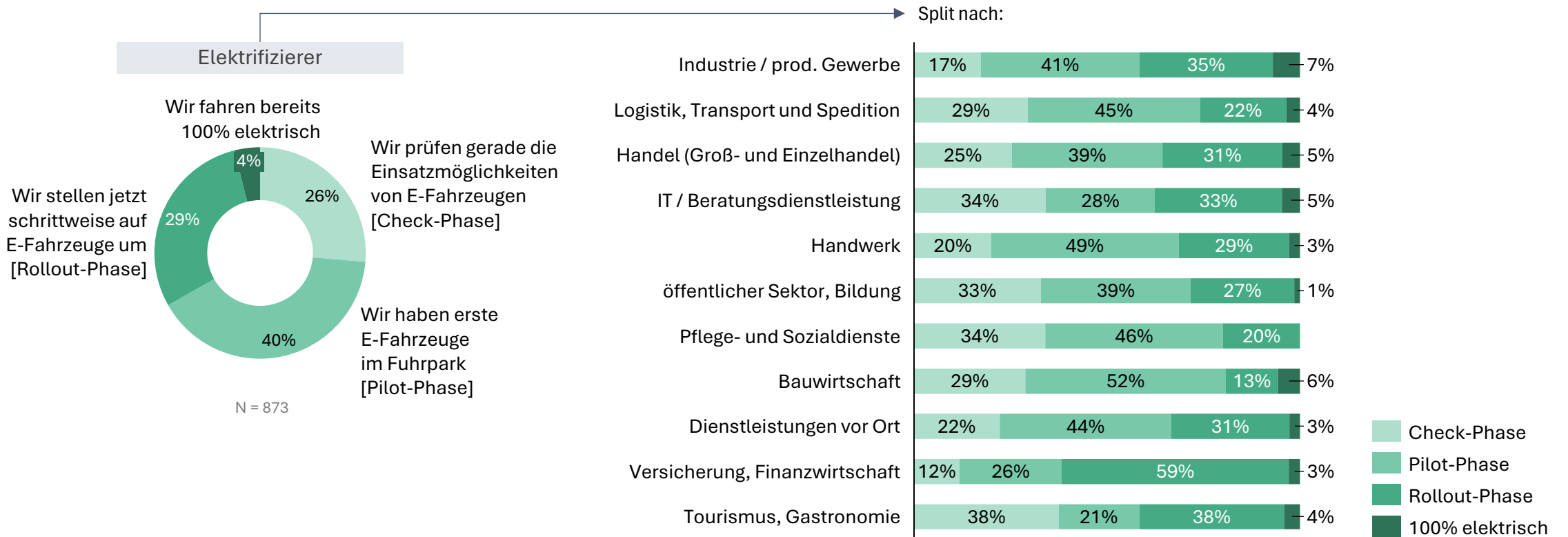
Status der Elektrifizierung (2)

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 (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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:

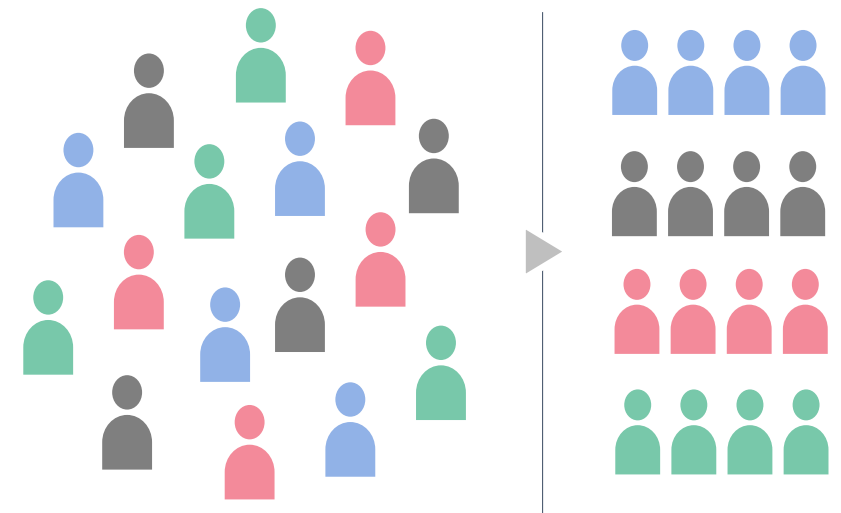
1) Clusterung und 2) Beschreibung des Verhaltens und Anforderungen an Anbieter

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

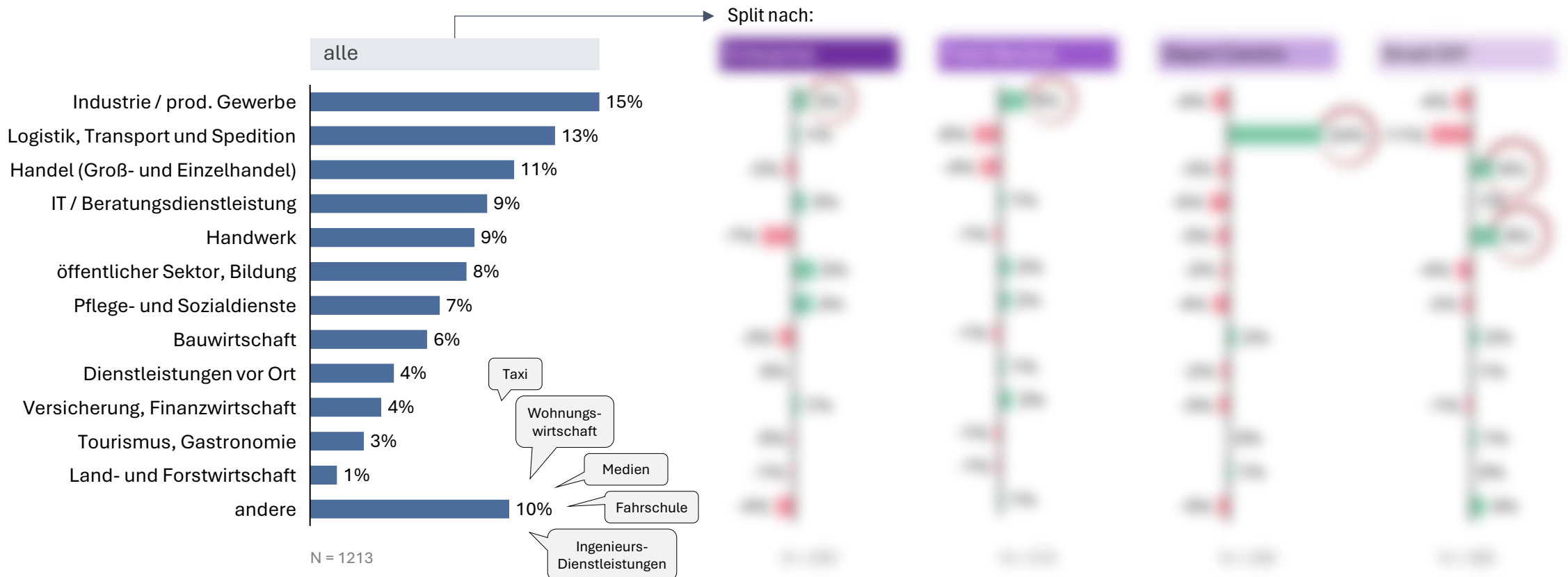


Unternehmen

Branche (nach Archetypen)

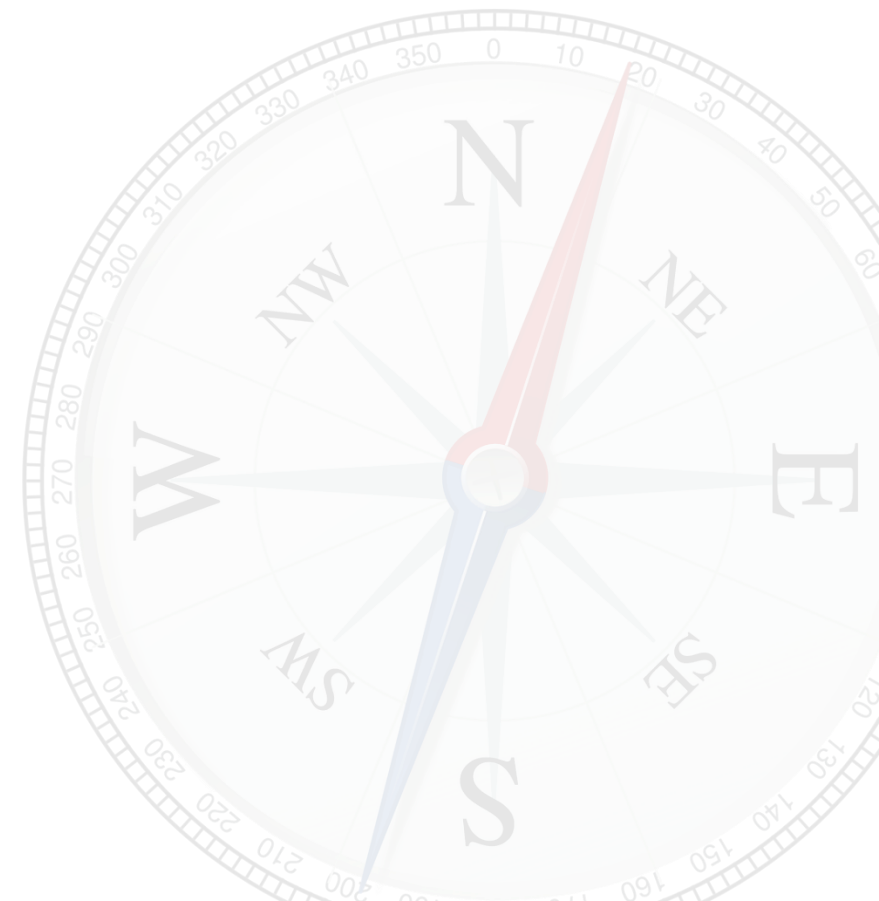
Industrie- und Dienstleistungsbranchen werden häufiger aus dem produzierenden Gewerbe, dem Handel, dem öffentlichen Sektor, dem Wohnungswesen, dem Gesundheitswesen und dem Handwerk.

„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 (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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



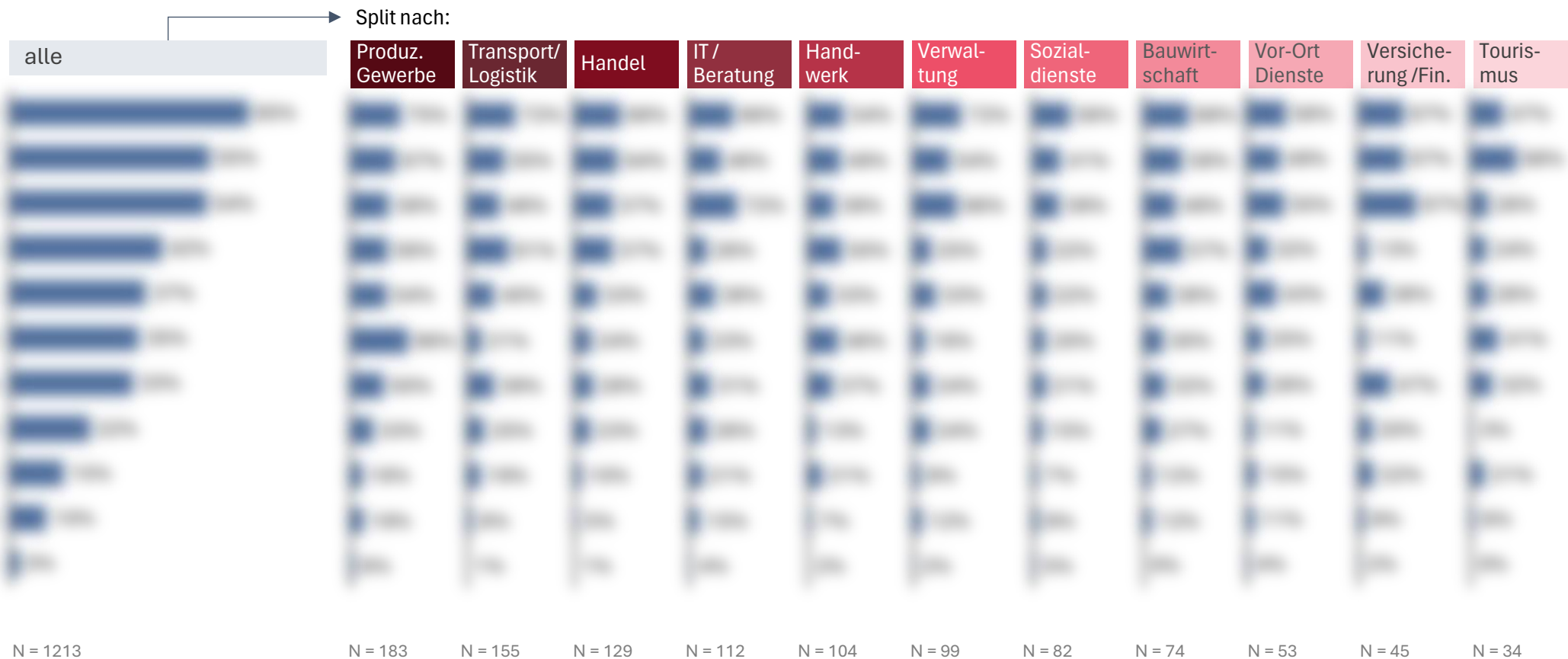
Standort

Standortsituation vor Ort

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

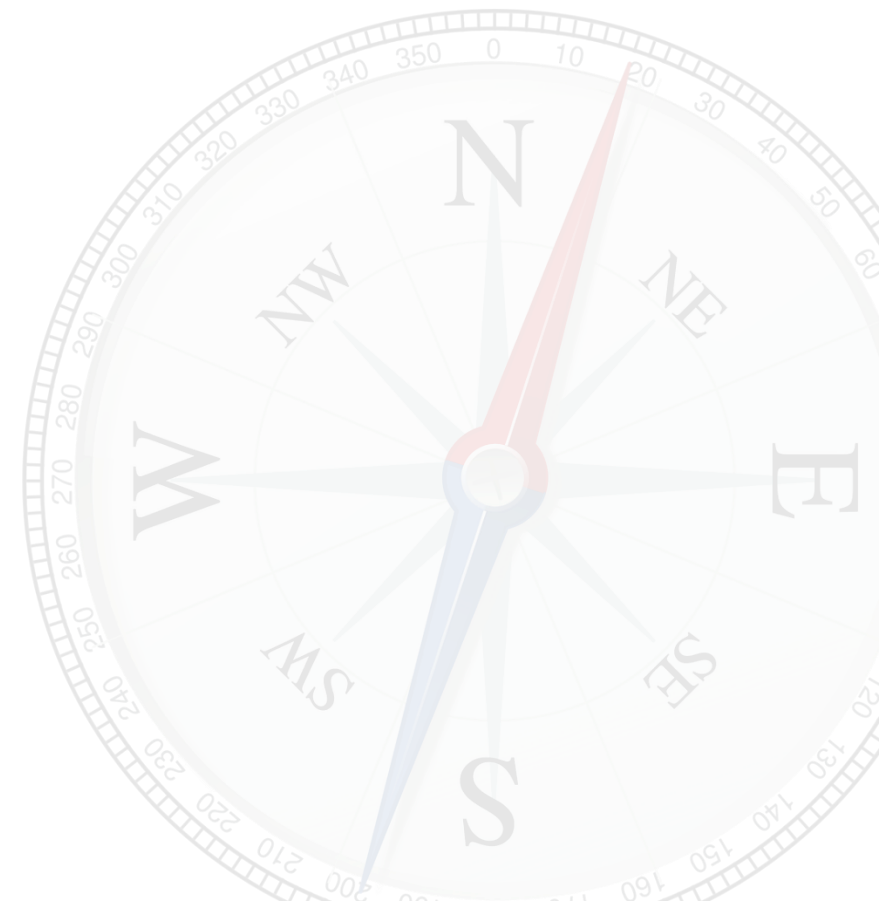
„Wie dürfen wir uns **Ihren Standort** vorstellen?“
(Mehrfachantwort möglich)

Fleet Charging Study 2026



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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



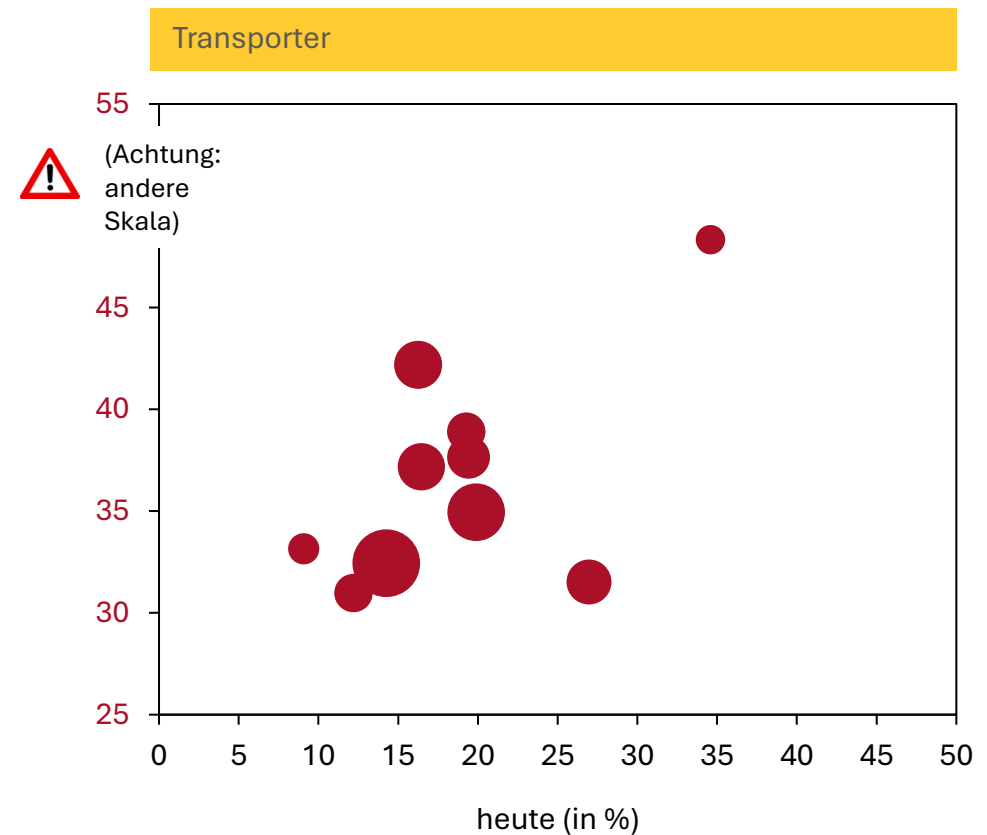
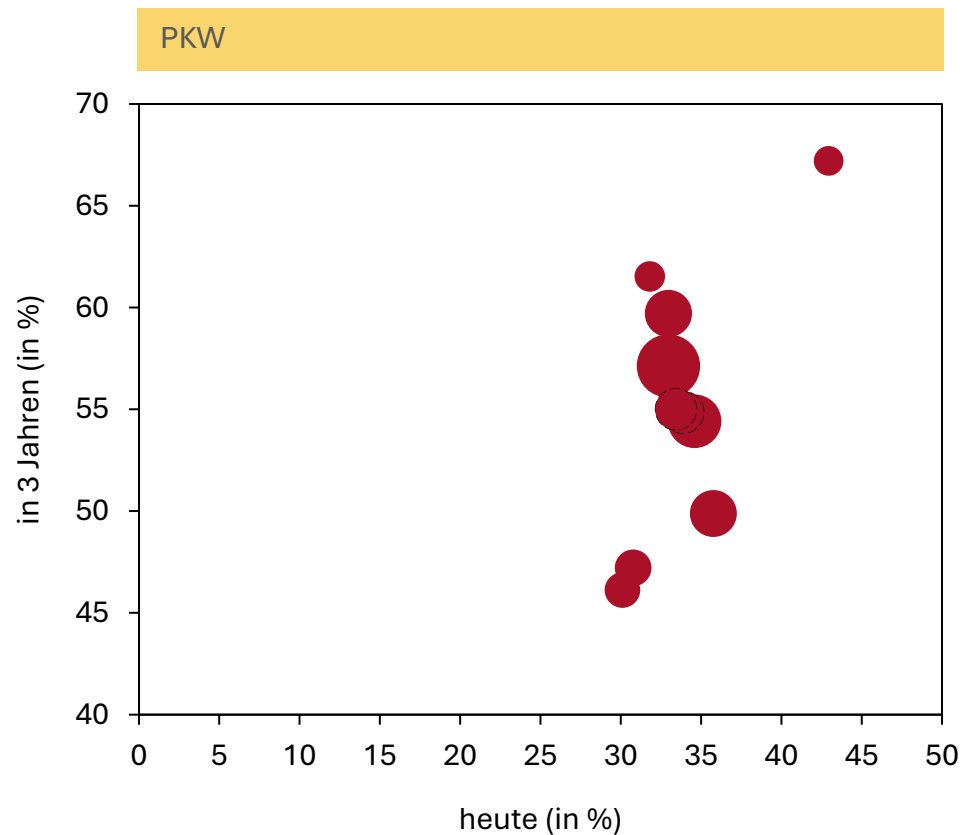
Ziele der Elektrifizierung

Elektrifizierung – Ziele in 3 Jahren

Die Elektrifizierung der Flotte muss in unmittelbarer Verbindung mit der Strategie der Auslastung und der Strategie der Flotte zur Unternehmensziele stehen. Die Ziele der Elektrifizierung sind in der Flotte zu verankern. Die Ziele der Elektrifizierung sind in der Flotte zu verankern. Die Ziele der Elektrifizierung sind in der Flotte zu verankern.

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

Fleet Charging Study 2026



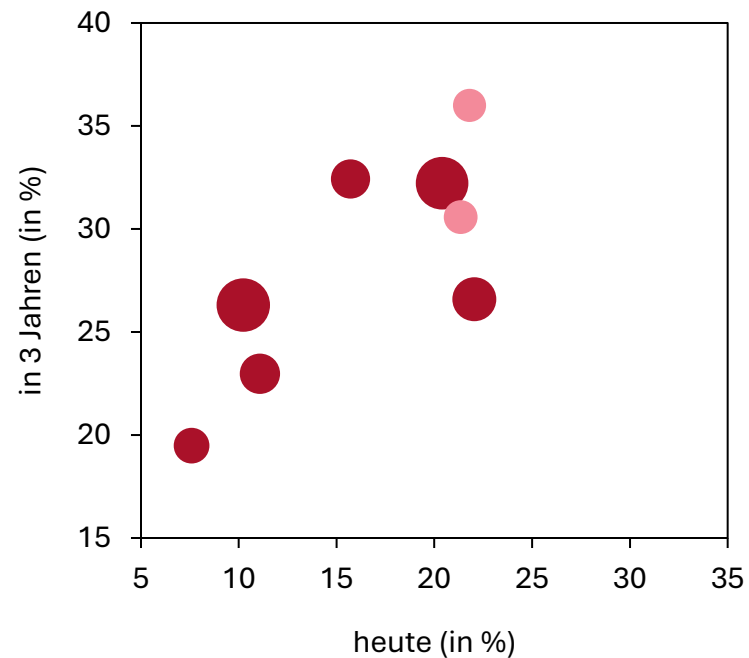
Ziele der Elektrifizierung

Elektrifizierung – Ziele in 3 Jahren

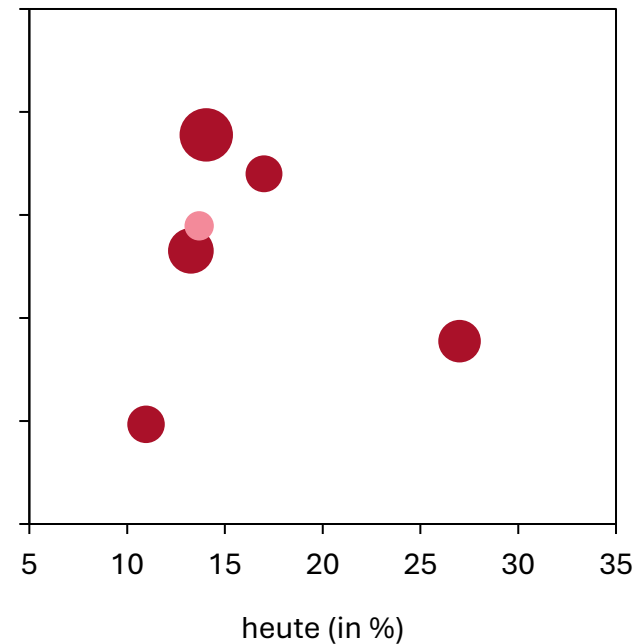
Im Bereich LKW untersuchen wir, wie schnell Flottenbetreiber die elektrifizierte LKW-Flotte ausbauen werden. Hier sind die Ergebnisse der Umfrage. Wie sieht die Elektrifizierung Ihrer Flotte in drei Jahren aus? Wie hoch ist der Anteil an elektrifizierten Fahrzeugen in Ihrer Flotte in drei Jahren?

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

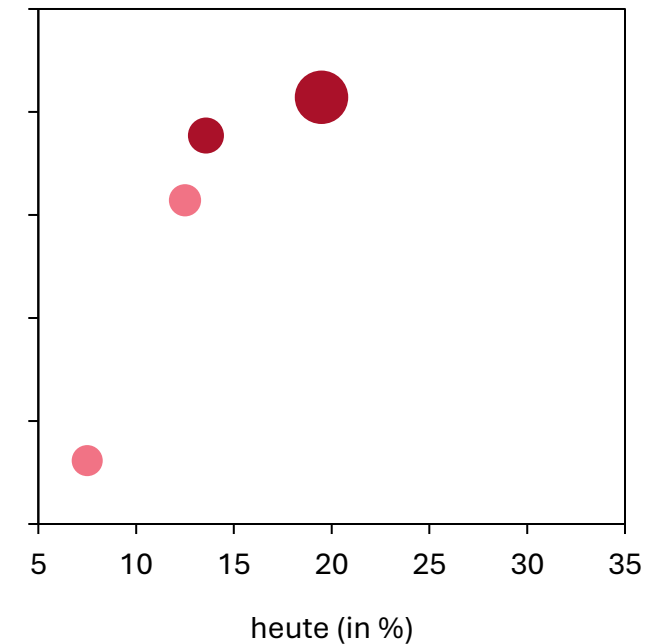
leichte LKW (bis 7,5 to)



mittlere LKW (bis 16 to)



schwere LKW (bis 40 to)



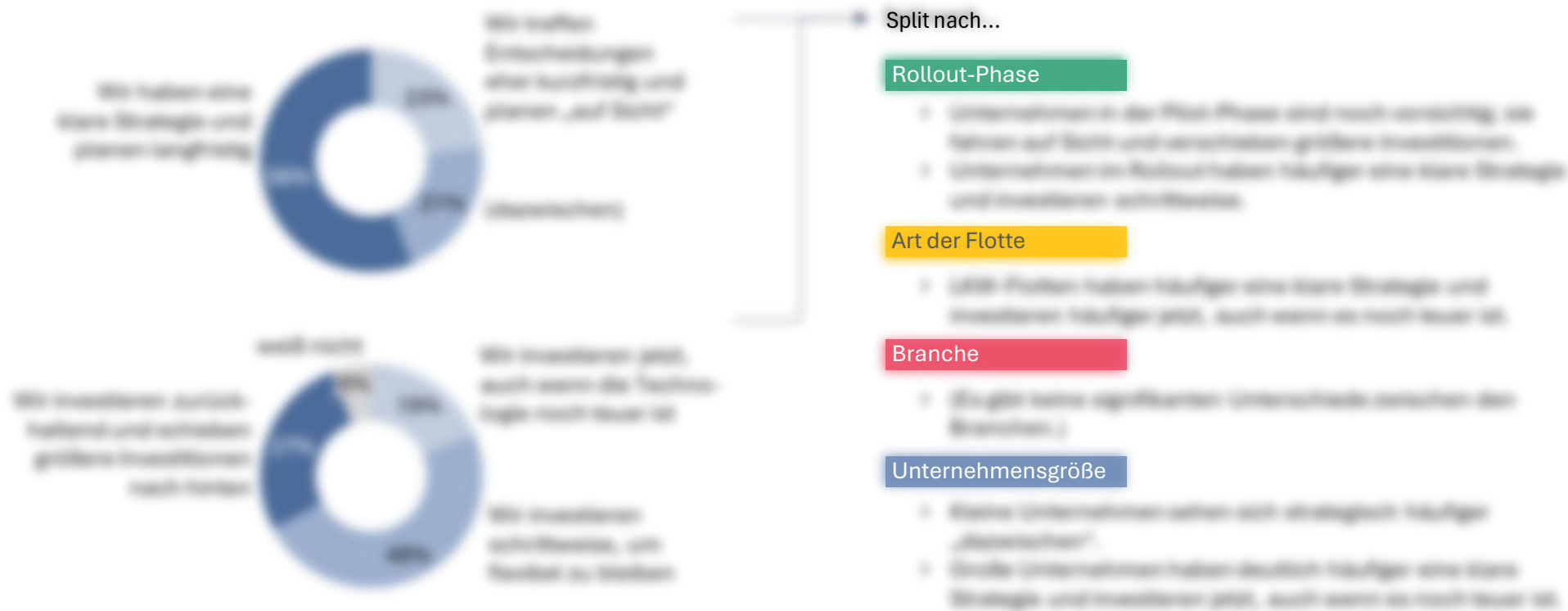
(kleine Stichprobe)

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?“



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

N = 873

Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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

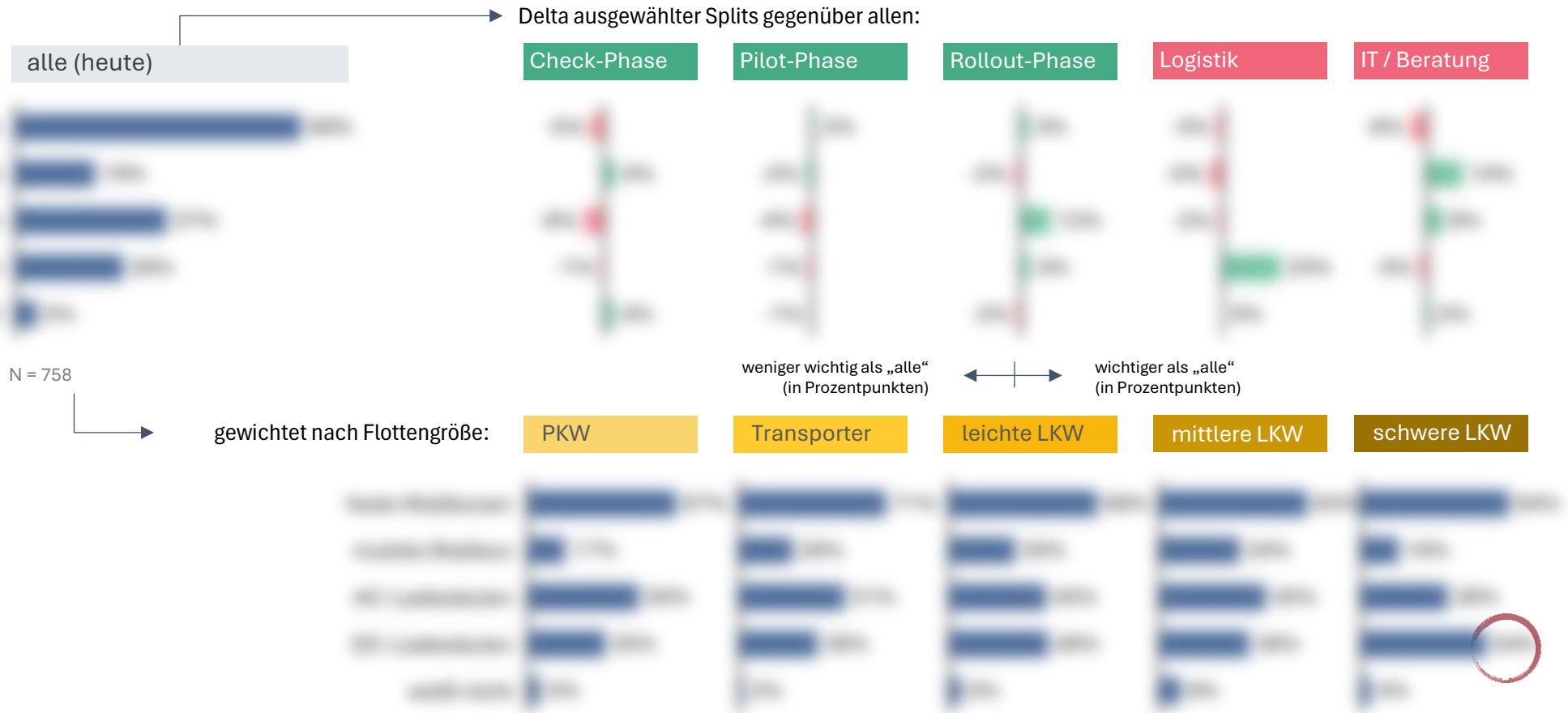
Generelle Ladelösung

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.

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

(Mehrfachantwort möglich)

Fleet Charging Study 2026

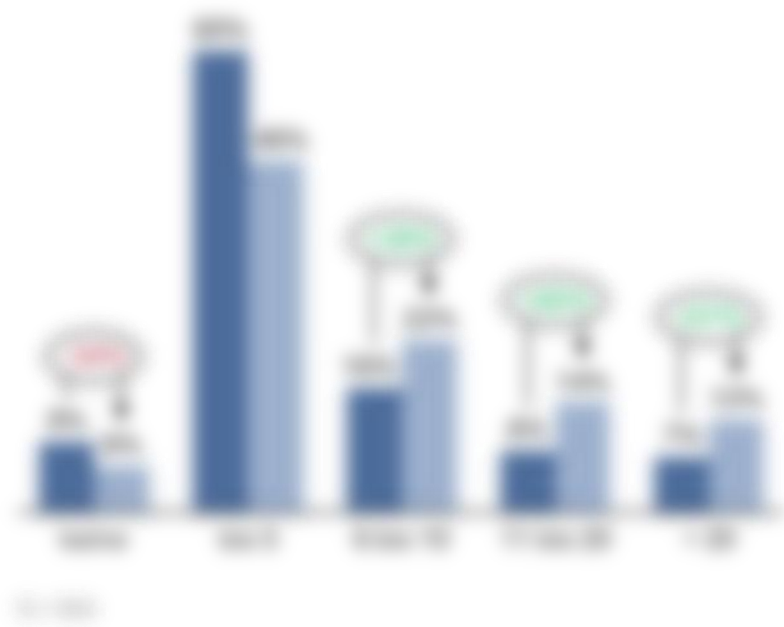


Gesuchte Lösung

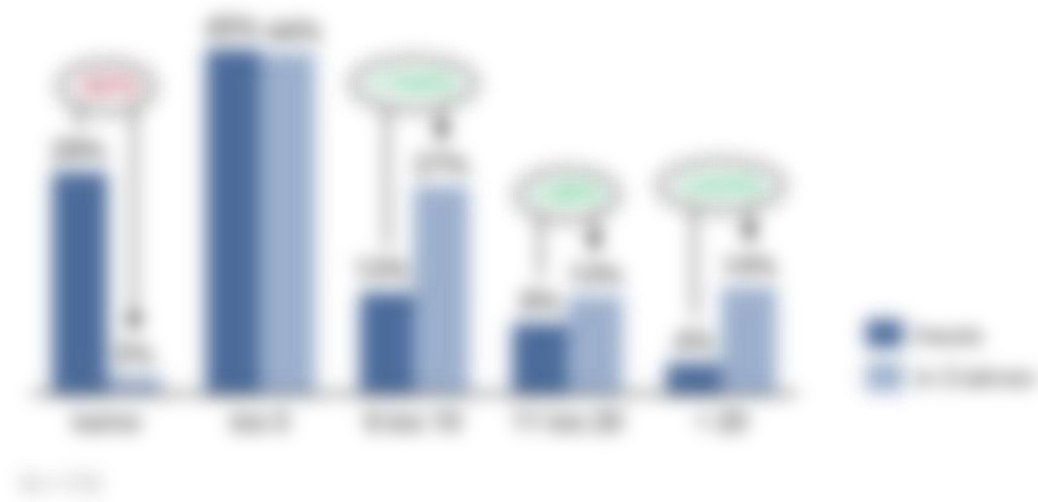
AC/DC-Ladelösung – heute und in 3 Jahren

Stellt sich die Frage, wie schnell sich die Ladelösung ändern muss, um einen deutlichen Einfluss auf die Kapazität zu haben. Hier werden die Ergebnisse dargestellt.

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**?“

Gesuchte Lösung

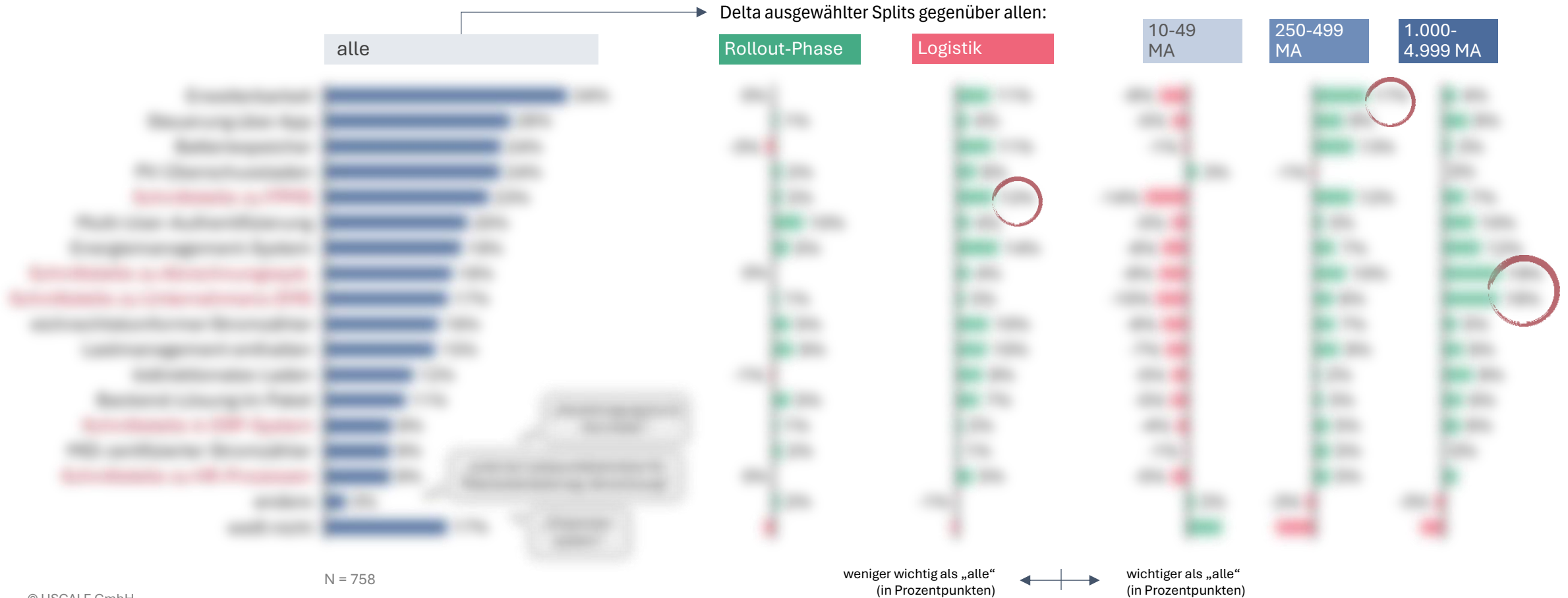
Wichtigste Aspekte für Wahl der Lösung

Für die Unternehmen ist die Entscheidungsfindung über den richtigen Partner für die Wahl einer nachhaltigen Lösung komplex und große Unternehmen haben zudem noch andere Aspekte als die Nachhaltigkeit.

„Was sind oder waren die wichtigsten Aspekte für die Wahl der konkreten Ladelösung?“

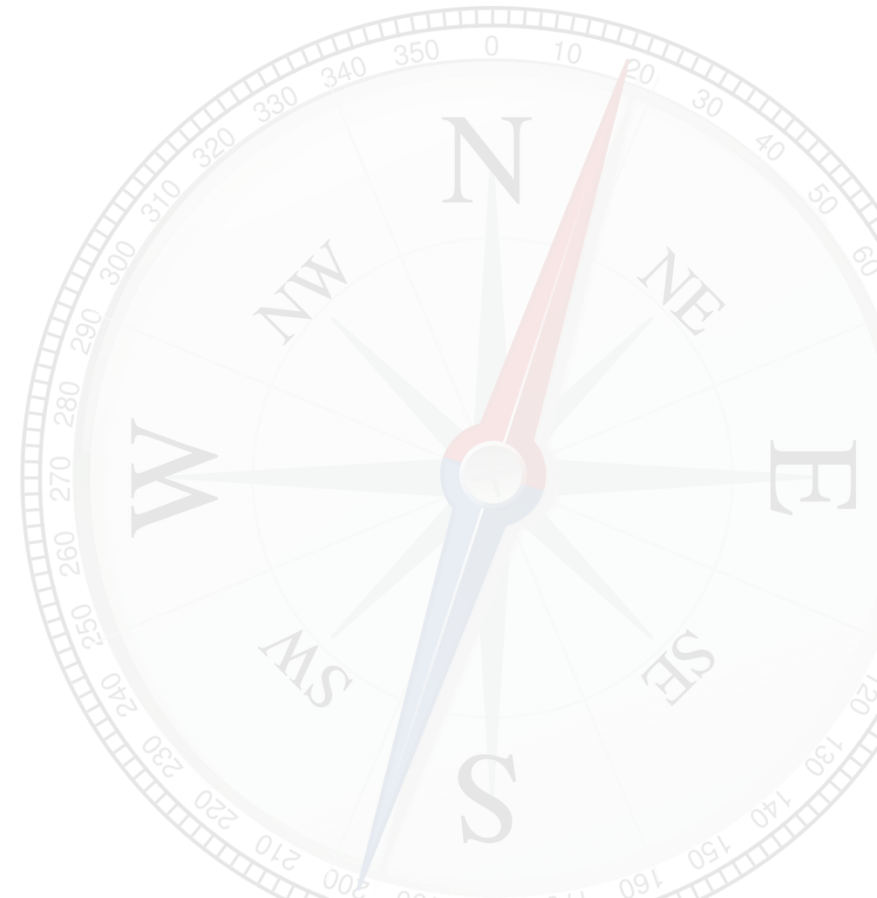
(Mehrfachantwort möglich)

Fleet Charging Study 2026



Inhalt

1. Management Summary
2. Methodik
3. Status der Elektrifizierung
4. Struktur der Zielgruppe
 - Unternehmen (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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 (Fleet Electrification-Archetypen)
 - 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

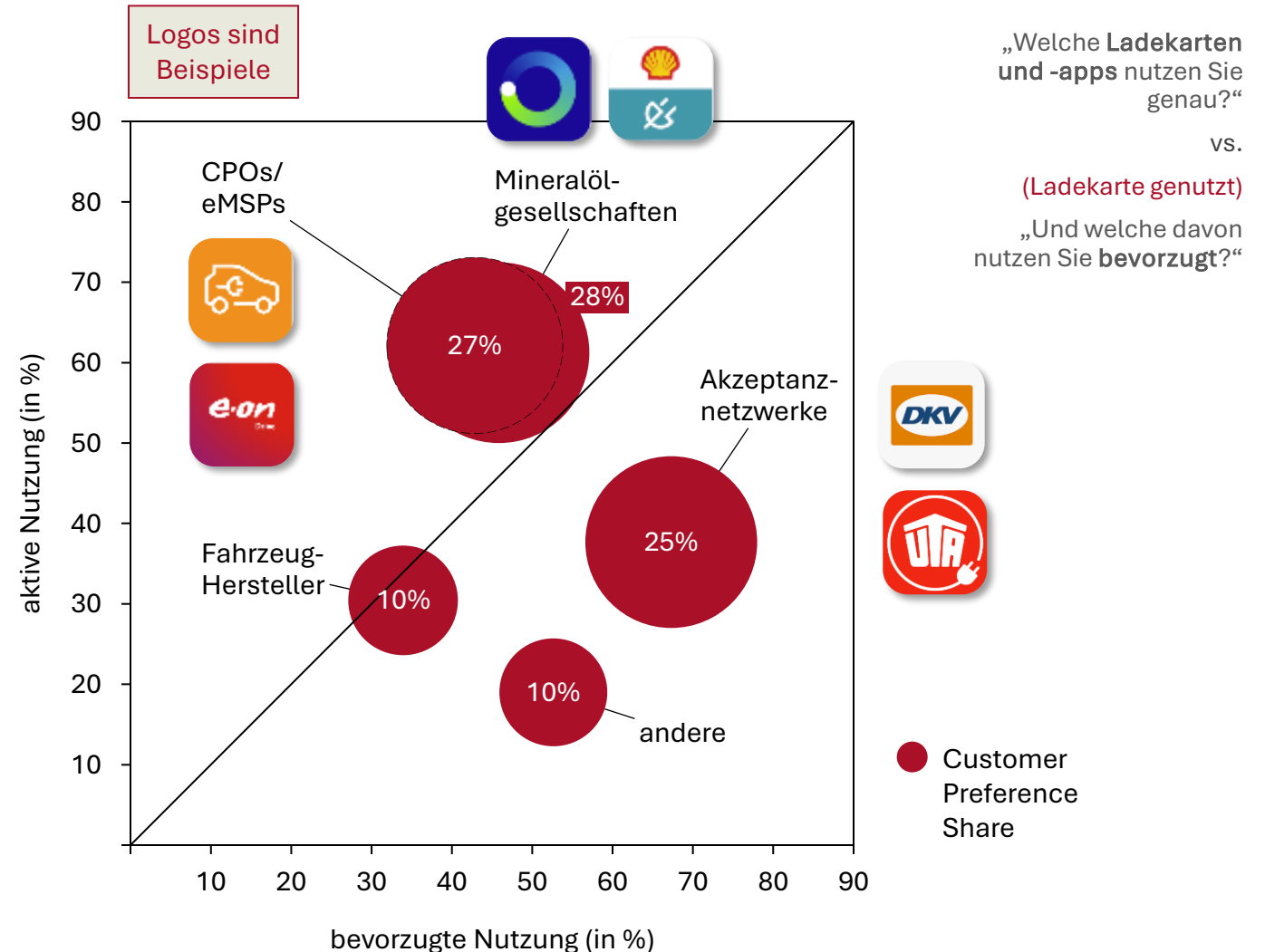
Customer Preference Matrix

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%).



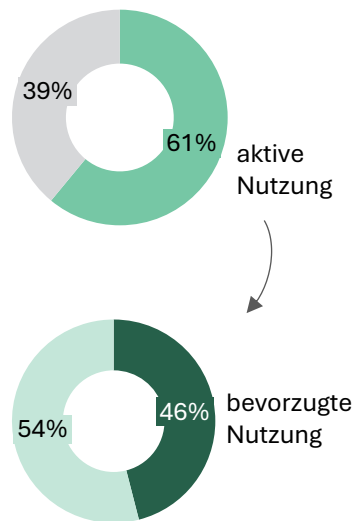
Genutzte Ladekarten, Kriterien

Ladekarten-Anbieterprofil: Mineralölgesellschaften



Die Analyse der Ladekarten-Anbieterprofile zeigt, dass Mineralölgesellschaften die bevorzugte Wahl für die Ladekarten-Anbieter sind. Dies ist auf die hohe Verfügbarkeit und die breite Akzeptanz dieser Karten zurückzuführen. Die Analyse wurde auf Basis der Ladekarten-Daten und der Frage gestellt, ob die Karte auch für die Ladekarten-Anbieter genutzt wird.

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