

4. BDEW Nutzerumfrage: Elektromobilität und Laden 2025

UScale GmbH im Auftrag des BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.
Berlin, Januar 2026

Zielsetzung

Ausgangslage:

- Der Marktanteil von E-Autos wächst stabil und neue Kundensegmente steigen in den Markt ein.
- Es ist unklar, wie sich mit ihrem Einstieg die Bewertung der E-Mobilität und die Ladebedarfe entwickeln.

Fragestellungen:

- Wie und wo laden EV-Fahrende heute?
- Wie hat sich das Ladeverhalten, wie haben sich die Erwartungen und Erfahrungen in den letzten 12 Monaten verändert?
- Welchen Einfluss hat der Einstieg neuer EV-Adopter-Segmente?
- Welche Probleme haben Ladekunden heute? Welche Bedarfe sehen sie?



Inhalt

1. Management Summary
2. Demographie, Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten der Zielgruppe
3. Laden im öffentlichen Raum
 - Themen vorher - nachher
 - Ladekosten
 - Retrospektive

Management Summary

Mit dem Hochlauf der Elektromobilität ändert sich die Zielgruppe:

- Die Early Adopter wohnen häufiger in Großstädten (Mehrfamilienhäuser).
- Sie sind deutlich jünger als die Pioniere.
- Der Anteil der Frauen steigt und liegt nun auf dem durchschnittlichen Frauenanteil unter den Verbrenner-Neuwagenfahrenden.
- Auch die Early Adopter haben eine deutlich höhere jährliche Kilometerleistung als Pkw-Fahrer:innen im Durchschnitt.
- Die Early Adopter sind deutlich zufriedener mit dem öffentlichen Laden

Die Elektromobilität wird damit „normaler“.

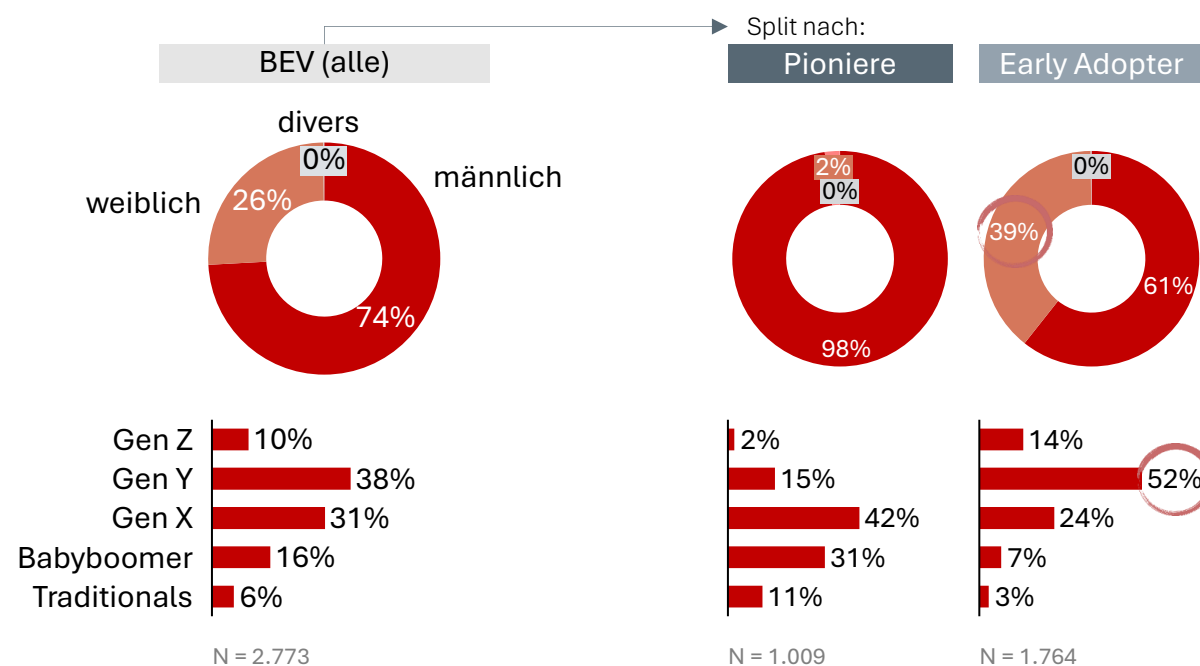
Mit neuen Kunden steigt auch die Bedeutung des öffentlichen Ladens: Early Adopter laden häufiger öffentlich und mehr beim Arbeitgeber und seltener zuhause. Mit den Ladeorten ändert sich auch die Art, wie sich EV-Fahrende im Lade-Ökosystem orientieren.

Mit dem Einstieg neuer Adoptersegmente verändert sich auch die Wahrnehmung des öffentlichen Ladeangebots. Early Adopter sind entspannter bzgl. der Anschaffungspreise von E-Autos und der Ladepreise.

Demographie

Gender und Alter

Die Pioniere sind ganz überwiegend männlich. Der Anteil der Frauen steigt unter den Early Adoptern an und entspricht dem Frauenanteil unter den Neuwagen-Käufer:innen. Während Pioniere überwiegend aus der Generation X (1965-1980) und Babyboomer stammen, kommen Early Adopter mehrheitlich aus der Generation Y (1981-1996).

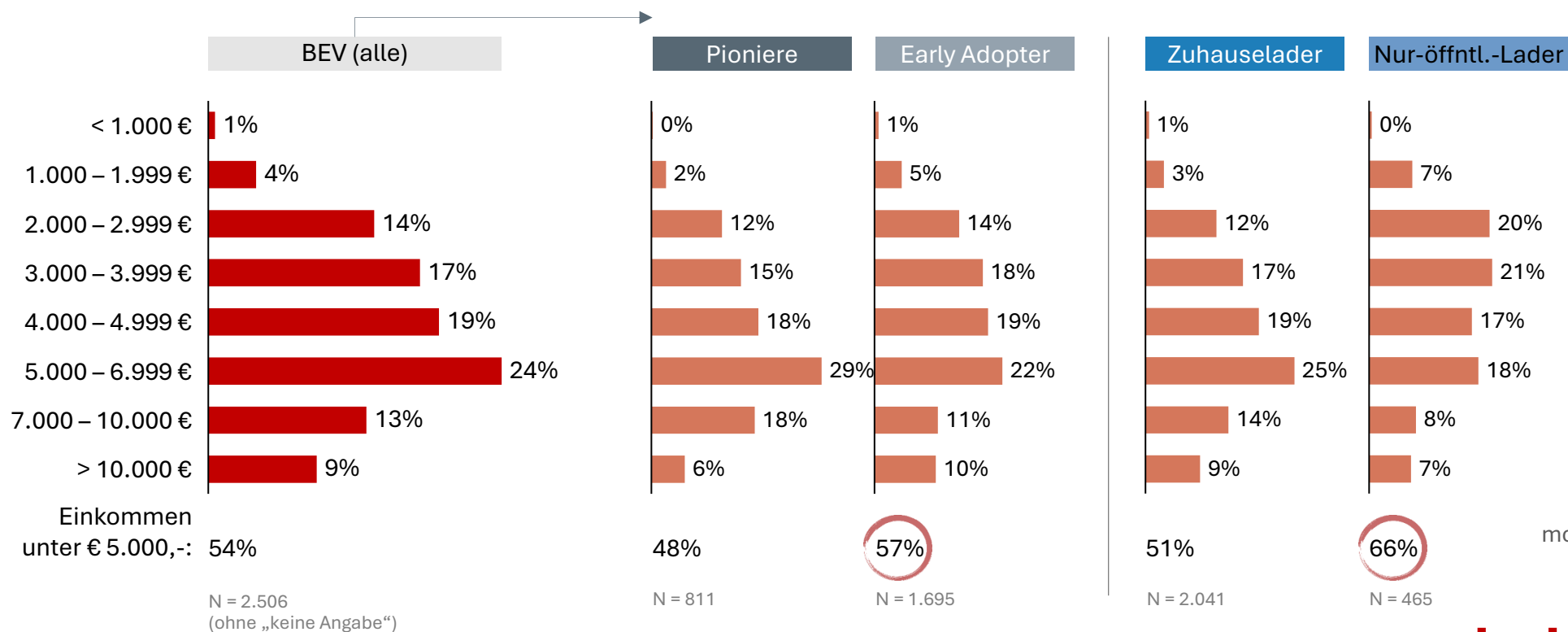


„Sie sind...?“
„Wie alt sind Sie?“

Demographie

Einkommen

46% der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen i.H.v. € 5.000,- oder mehr. Bei den Early Adoptern und der Gruppe der Nur-öffentlich-Ladenden liegt der Anteil von EV-Fahrenden mit einem Einkommen unter € 5.000 höher bzw. deutlich höher.

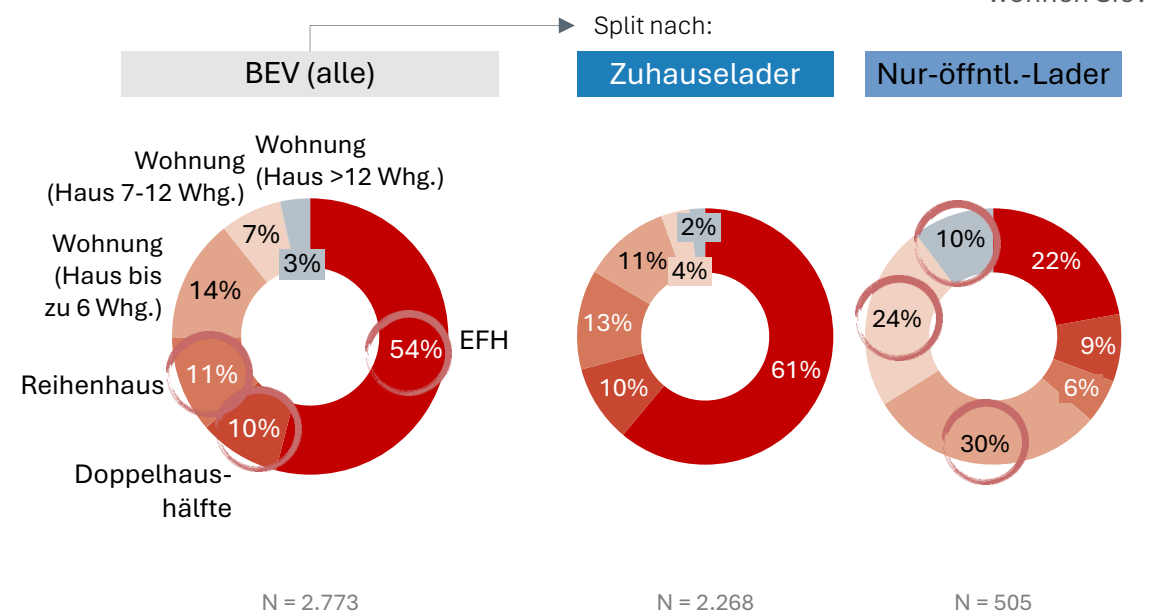
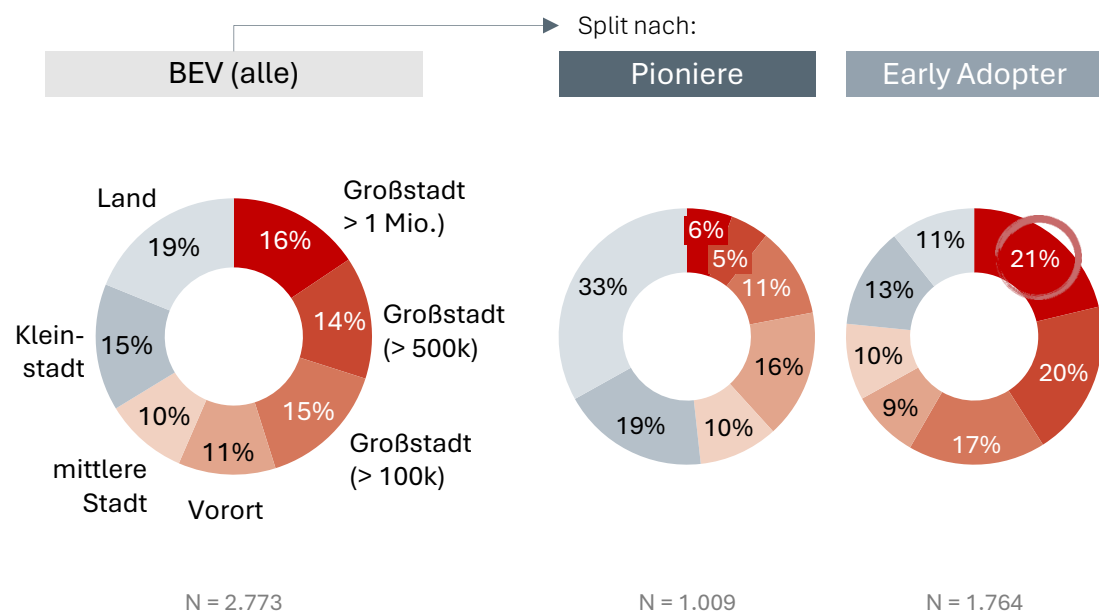


„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“

Wohnen

Wohnort und Wohnsituation

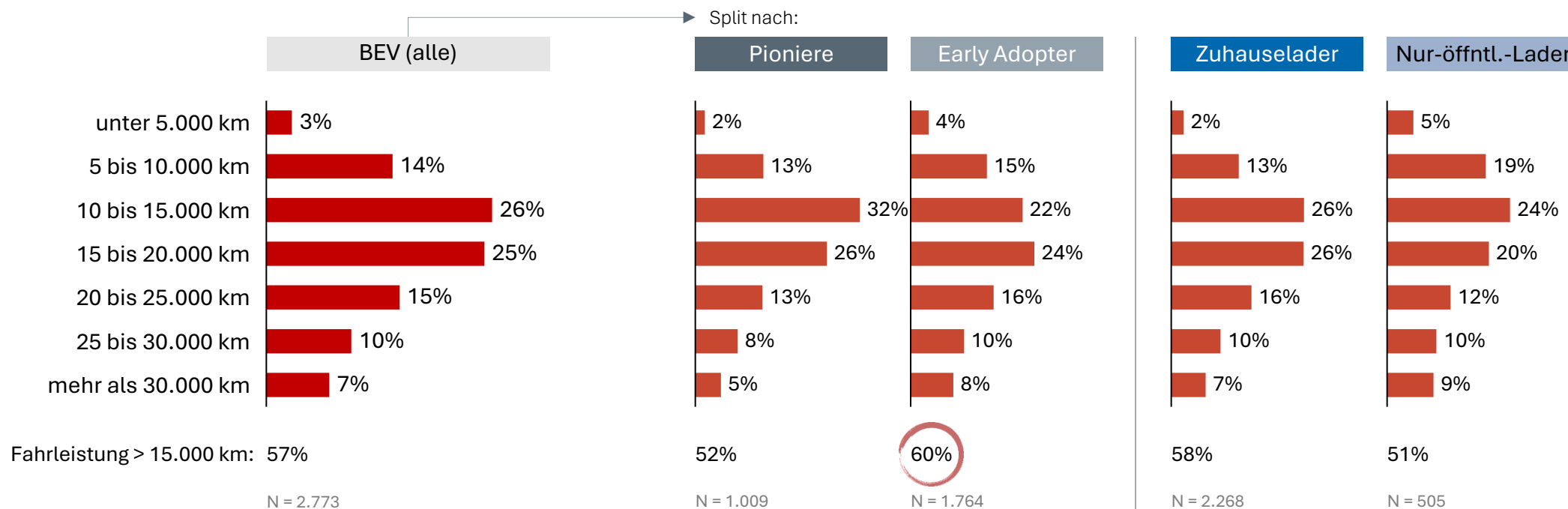
Während die Pioniere der ersten Stunde v.a. auf dem Land oder in einer Kleinstadt wohnen, leben Early Adopter häufiger in einer Großstadt. Dreiviertel der EV-Fahrenden wohnt im EFH oder in eher kleinen Wohneinheiten. Von den Nutzer:innen, die nur öffentlich laden, wohnen 64% in MFHs.



Fahrer Kilometerleistung (Jahr)

EV-Fahrer haben im Mittel eine jährliche Kilometerleistung, die deutlich über der von Verbrennerfahrern liegt. Überraschend: Auch Early Adopter und Nur-öffentlich-Ladende sind häufig Vielfahrer.

„Wie viele Kilometer
fahren Sie mit Ihrem [EV] in
etwa pro Jahr?“

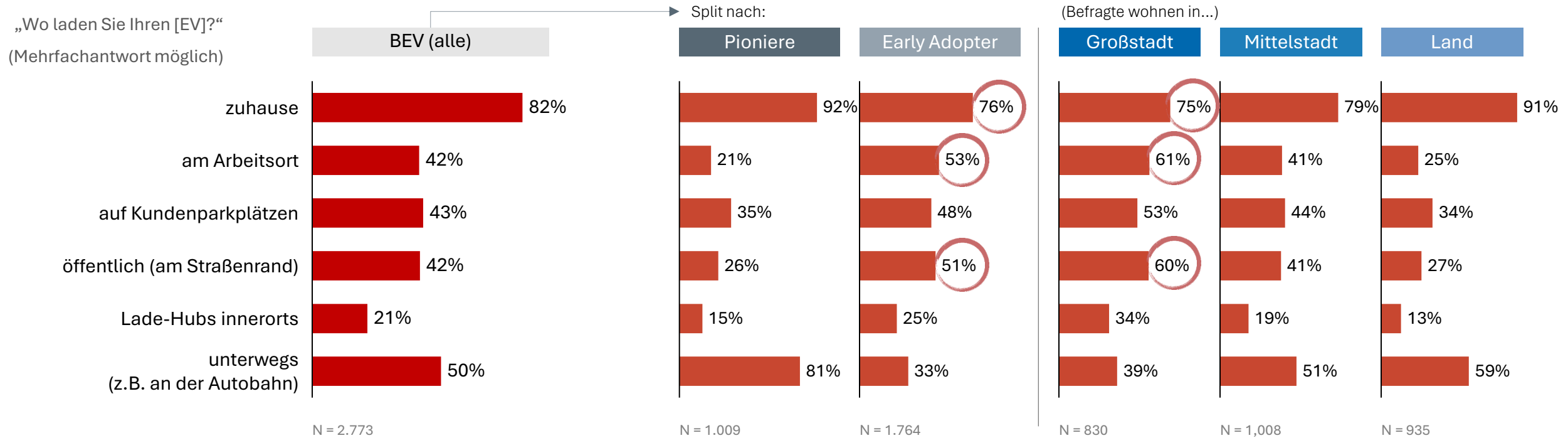


* Gemäß Kraftfahrt-Bundesamt beträgt die durchschnittliche Jahresfahrleistung 2024 12.309 km

Ladeorte und -gewohnheiten

Ladeorte

Zuhause laden bleibt der häufigste Use-Case. Allerdings laden weniger Early Adopter zuhause und unterwegs, dafür häufiger beim Arbeitgeber sowie an allen anderen öffentlichen Ladeorten. Das spiegelt sich auch im Ladeverhalten der Großstädter wider, die seltener zuhause und häufiger öffentlich laden.

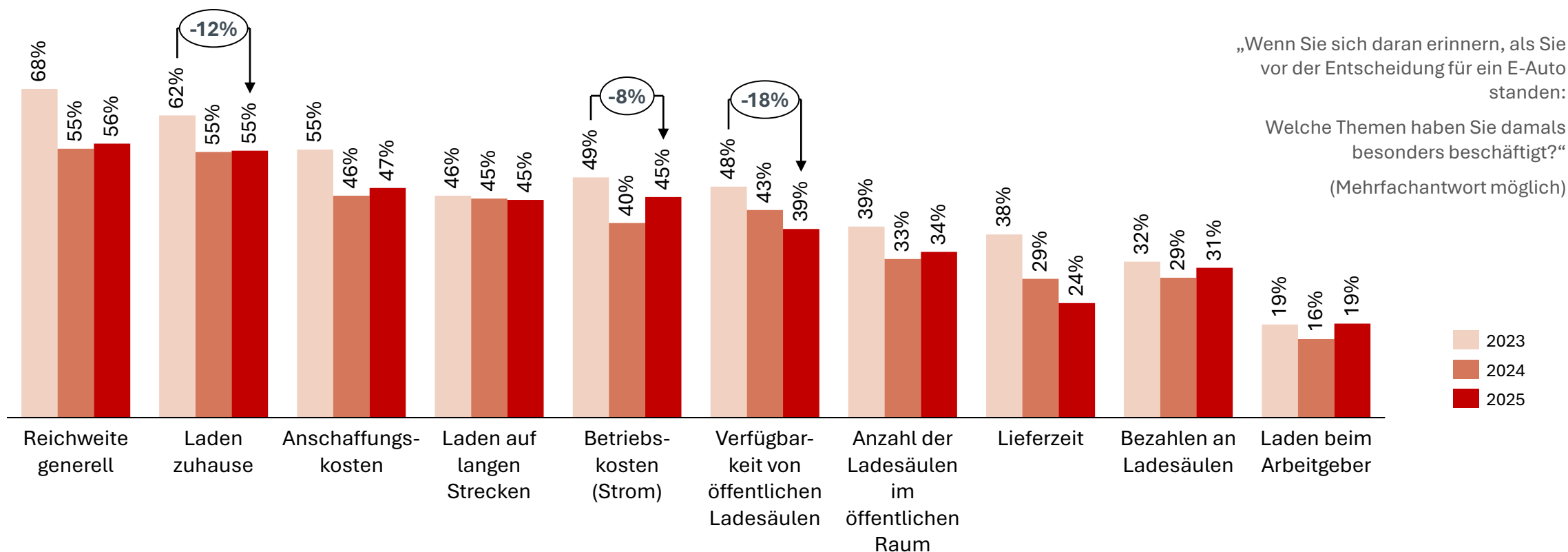


* Gemäß Kraftfahrt-Bundesamt beträgt die durchschnittliche Jahresfahrleistung 2024 12.309 km

Themen vorher - nacher

„Themen“ vor der Kaufentscheidung

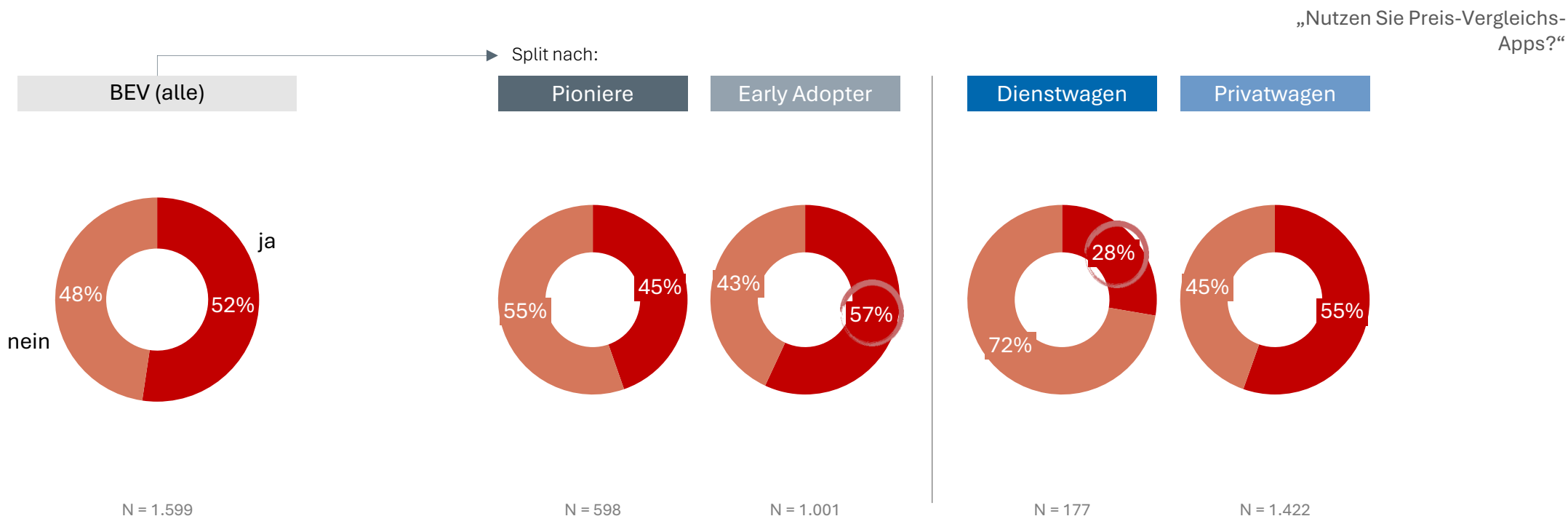
Im mehrjährigen Vergleich nehmen vor allem Fahrzeug-bezogene Themen ab. Aber auch Themen rund um das Laden nehmen tendenziell ab.



Ladekosten

Nutzung Vergleichsapps

Knapp über die Hälfte der EV-Fahrer nutzt Preis-Vergleichs-Apps. Unter den Early Adoptern sind es deutlich mehr als unter den Pionieren. Dienstwagenfahrende nutzen sie im Vergleich zur Gesamtgruppe deutlich seltener.

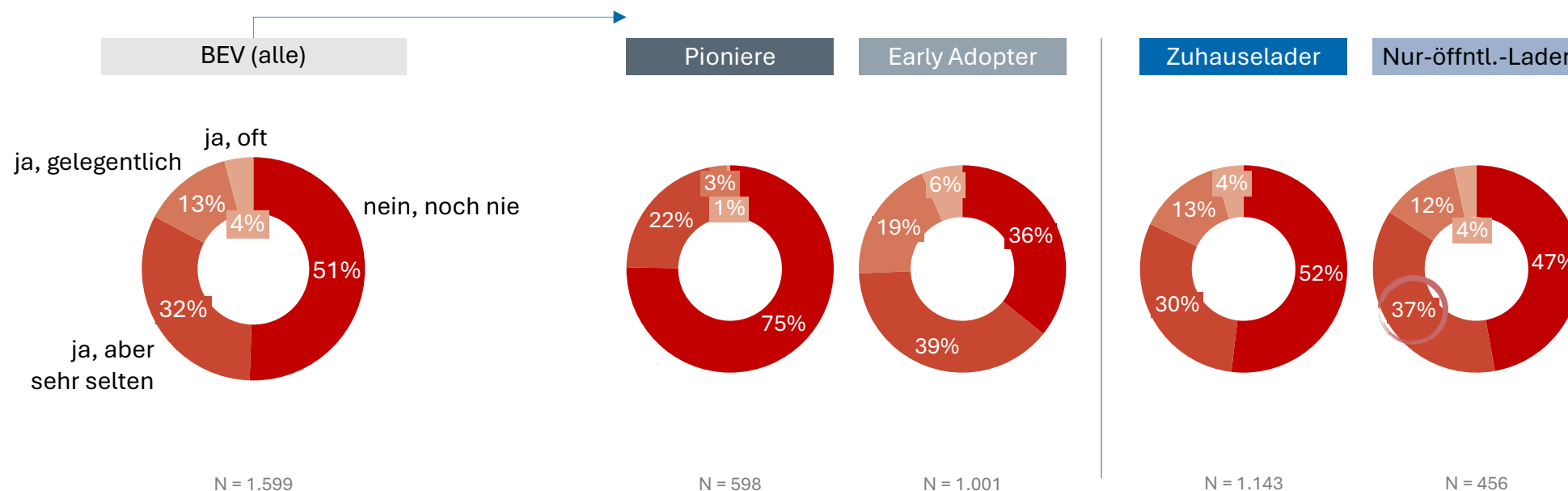


Ladekosten

Kosten

83% der E-Mobilisten haben noch nie oder nur sehr selten mehr als 80ct/kWh gezahlt.
Unter denjenigen, die nur öffentlich laden, sind es 84%.

„Ganz konkret:
Haben Sie schon einmal mehr als
80ct / kWh an einer Ladesäule
bezahlt?“

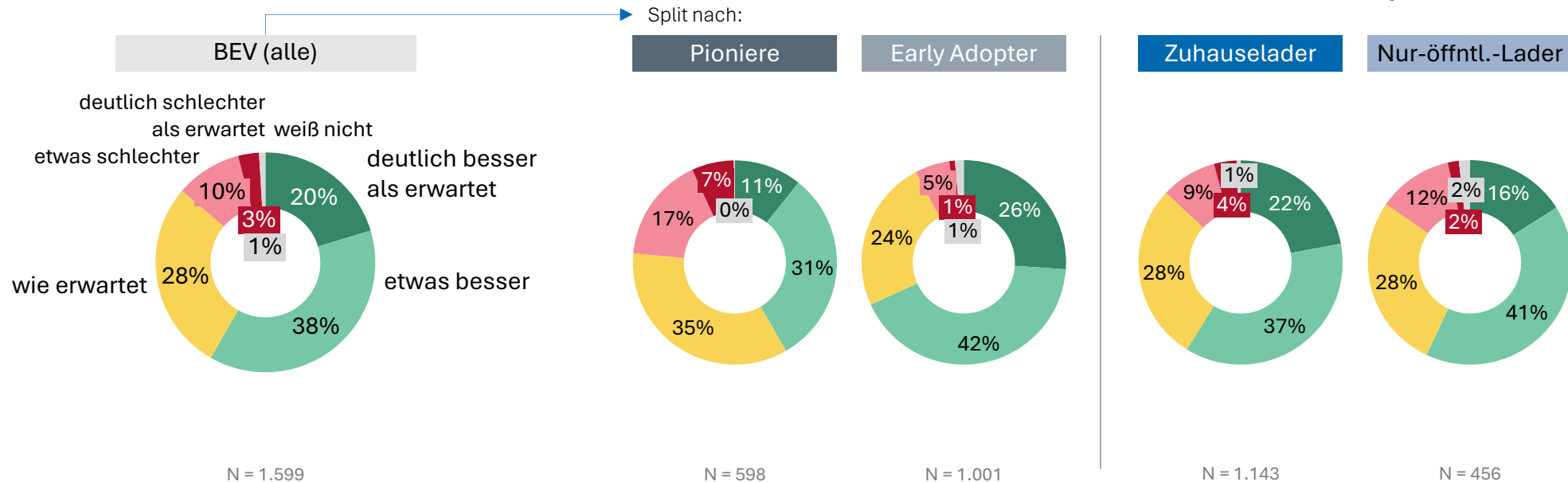


Retrospektive

Zufriedenheit mit dem öffentlichen Laden insgesamt

Insgesamt sehen 86% die Erwartungen an das öffentliche Laden erfüllt, 58% sogar übererfüllt. Early Adopter sind in Summe deutlich zufriedener als Pioniere. Die Gesamtzufriedenheit derer, die zuhause laden können, ist nur geringfügig über der der Nur-öffentlich-Ladenden.

„Zusammenfassend:
Wie gut erfüllen die aktuellen
Angebote zum öffentlichen Laden
insgesamt die Erwartungen?“



Ansprechpersonen bei Rückfragen

Dr. Jan Strobel

Abteilungsleiter
Abteilung
Energieeffizienz,
Vertrieb und Mobilität

Daniel Weber

Fachgebietsleiter
Abteilung
Energieeffizienz,
Vertrieb und Mobilität

Birgit Heinrich

Leitung Pressestelle und
Online-Kommunikation -
Pressesprecherin
Geschäftsbereich
Kommunikation

BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Reinhardtstraße 32 · 10117 Berlin

www.bdew.de · presse@bdew.de



Annex

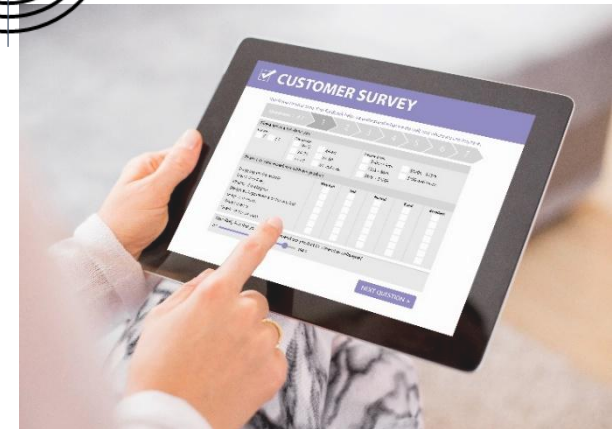
Zielgruppe

Erhebung:

- Zielgruppe: BEV-Fahrende
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Feldphase: September – Oktober 2025

Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 2.773
 - davon:
 - Charge @public: N = 1.599



Segmentierung der Zielgruppe

EV-Adoptersegmente

Zur Ermittlung von Trends differenziert die vorliegende Studie zwei Adoptersegmente, die „Pioniere“ und die „Early Adopter“.

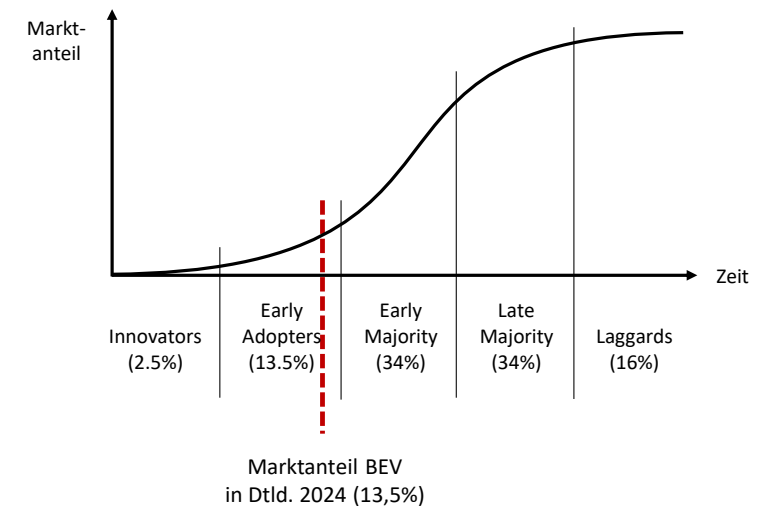
Das bekannteste Modell zum Hochlauf von Innovationen unterteilt Nutzer neuer Technologien nach dem Zeitpunkt des Umstiegs (Bild) und nimmt an, dass dieser mit der Motivation korreliert.

Die vorliegende Studie segmentiert nach Motivation. Operativ bildet die Studie dies über die Rekrutierung ab:

- Pioniere (hohes Involvement): Rekrutierung über Social Media
- Early Adopter (geringeres Involvement): Rekrutierung über Access Panel

Unterscheiden sich die Ergebnisse von Pionieren und Early Adoptern, indiziert das einen Trend.

Segmente beim Hochlauf der Elektromobilität*:



* Die gezeigte Klassifizierung geht zurück auf das Diffusionsmodell von Everett Rogers ([LINK](#)).