



INTERVIEW

Ladeinfrastruktur im Wandel: Wo tragfähige Geschäftsmodelle entstehen und wo Erwartungen überwiegen

Kurzinterview zu Kundenbedürfnissen, Standortlogik, Betreiber- und Servicemodellen sowie internationalen Unterschieden im Markt für Ladeinfrastruktur

Ladeinfrastruktur im Wandel: Wo tragfähige Geschäftsmodelle entstehen und wo Erwartungen überwiegen

Kurzinterview zu Kundenbedürfnissen, Standortlogik, Betreiber- und Servicemodellen sowie der strategischen Bedeutung lokaler Marktkennntnis im internationalen Markt für Ladeinfrastruktur



Interview mit David Bacher

Junior Projekt Manager | DTO – B2B Research & Strategies

Im Interview erklärt David Bacher, warum die Wirtschaftlichkeit von Ladeinfrastruktur nicht allein von der Zahl installierter Ladepunkte abhängt, welche Rolle Standort, Auslastung und Betreiberkonzept spielen und weshalb internationale Marktstrategien lokal validiert werden müssen.

„Ladeinfrastruktur wird nicht allein durch die Zahl der Ladepunkte erfolgreich, sondern durch Auslastung, Standortqualität und ein passendes Betriebsmodell.“

Frage: Warum ist Ladeinfrastruktur heute mehr als eine reine Ausbaufrage?

Antwort: Weil der Ausbau allein noch nichts darüber sagt, ob Infrastruktur wirklich genutzt wird. Ein Schnelllader an einer Autobahn erfüllt andere Bedürfnisse als Ladepunkte am Arbeitsplatz oder im Depot. Entscheidend ist also, den konkreten Nutzungskontext zu verstehen: Wer lädt dort, wie lange steht das Fahrzeug und wie verlässlich ist die Nachfrage? Erst wenn Standort, Netzanschluss und Betrieb dazu passen, entsteht aus einem Ladepunkt ein funktionierendes Angebot.

Frage: In welchen Segmenten können besonders tragfähige Geschäftsmodelle entstehen?

Antwort: Besonders interessant sind Situationen, in denen die Nachfrage gut vorhersehbar ist. Bei Flotten oder Depots lässt sich zum Beispiel oft recht genau abschätzen, wann Fahrzeuge zurückkehren und welche Energiemengen benötigt werden. Auch hoch frequentierte Standorte können attraktiv sein, wenn genügend Nutzer dort tatsächlich laden. Am Ende zählt aber weniger das Etikett des Segments als die Frage, ob Nutzung, Preisgestaltung und Betrieb wirtschaftlich zusammenpassen.

Frage: Welche Bedeutung haben Standortqualität und Auslastung für den wirtschaftlichen Erfolg?

Antwort: Standort und Auslastung entscheiden häufig darüber, ob das Geschäftsmodell trägt. Ein moderner Ladepark kann wirtschaftlich enttäuschen, wenn er schlecht erreichbar ist oder kaum in typische Fahr- und Aufenthaltsmuster passt. Umgekehrt kann ein kleinerer Standort sehr gut funktionieren, wenn regelmäßig dieselben Nutzer kommen. Deshalb sollte man nicht nur auf allgemeine Verkehrszahlen schauen, sondern verstehen, wie sich die Nachfrage am konkreten Ort tatsächlich verhält und welche Alternativen es dort bereits gibt.

Frage: Wie unterscheiden sich die Geschäftsmodelle rund um Hardware, Betrieb, Software und Energie?

Antwort: Das macht den Markt gerade so interessant: Nicht jeder Anbieter verdient an derselben Stelle. Ein Hardwarehersteller lebt stärker vom Verkauf und Service der Technik, ein Betreiber von der Nutzung über viele Jahre, während Software- oder Abrechnungsanbieter wieder eine andere Erlöslogik haben. Erfolgreich wird ein Modell dann, wenn diese Rollen sauber zusammenspielen und für den Nutzer ein einfacher, verlässlicher Ladeprozess entsteht. Unklare Zuständigkeiten oder komplizierte Schnittstellen können dagegen schnell zum Problem werden.

Frage: Warum scheitern Projekte trotz grundsätzlich positiver Markterwartungen?

Antwort: Weil starkes Marktwachstum noch kein gutes Einzelprojekt garantiert. In Business Cases wird oft mit steigenden E-Fahrzeugzahlen gerechnet, während die konkrete Auslastung eines Standorts viel unsicherer ist. Probleme beim Netzanschluss, hohe laufende Kosten oder schlecht abgestimmte Partner können die Wirtschaftlichkeit zusätzlich belasten. Deshalb sollte ein Projekt immer auf seinen konkreten Standort und seine Zielgruppe geprüft werden - unabhängig davon, wie positiv die Gesamtmarktprognose aussieht.

Frage: Was sollten Unternehmen prüfen, bevor sie in Ladeinfrastruktur investieren oder in den Markt eintreten?

Antwort: Ich würde zuerst fragen: Wer soll dort eigentlich laden und warum gerade an diesem Standort? Daraus ergibt sich sehr viel. Wenn die erwartete Nutzung nachvollziehbar ist, lassen sich Wettbewerb, Preisniveau, Kostenstruktur und mögliche Partner sinnvoll einordnen. Wichtig ist außerdem, einen realistischen Grund zu haben, warum Nutzer dauerhaft kommen - etwa weil der Standort in ihre Route passt, eine Flotte gebunden ist oder ein zusätzlicher Service einen echten Mehrwert bietet. Erst dann wird aus einer Marktchance ein belastbares Geschäftsmodell.

Frage: Wie unterscheiden sich die Märkte für Ladeinfrastruktur im globalen Vergleich?

Antwort: Sehr deutlich. Ein Konzept, das in Deutschland funktioniert, lässt sich nicht automatisch auf die USA, China oder Südeuropa übertragen. Schon Wohnformen und private Stellplätze verändern, wie stark öffentliches Laden gebraucht wird. Hinzu kommen unterschiedliche Strommärkte, Netze und regulatorische Rahmenbedingungen. Auch Kunden erwarten je nach Markt etwas anderes beim Bezahlen, bei der Ladegeschwindigkeit oder bei digitalen Services. Deshalb kann die technische Plattform international skalierbar sein, aber Standortstrategie, Partner und Geschäftsmodell müssen lokal überprüft werden.

[Sie wollen mit uns ins Gespräch kommen? Klicken Sie hier. www.dto-research.com/de](http://www.dto-research.com/de)

Interviewpartner



David Bacher

Junior Projekt Manager | DTO – B2B Research & Strategies

David Bacher ist seit 2025 bei DTO als Junior Projekt Manager tätig. Mit einem Masterabschluss in Angewandter Kognitions- und Medienwissenschaft mit Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie spezialisiert er sich auf die strukturierte Analyse komplexer Fragestellungen. Im Interview betrachtet er den Markt für Ladeinfrastruktur insbesondere aus Sicht von Nutzerbedürfnissen, Geschäftsmodellen und internationalen Marktunterschieden.