



AUSZUG

(aus insg. 110 Seiten)

EV Adopter Persona Study 2026

Marktsegmentierung im Hochlauf der Elektromobilität

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Management Summary

- Der **Wachstum** der Elektromobilität verläuft in mehreren Phasen. Nach Innovationen und Early Adoptern dominiert mit aktuell 34% B2V Anteil an den Entscheidungen nun die **Early Majority**, d.h. der **Massenmarkt**. Die kommenden EV-Umsatze unterscheiden sich in ihren Einstellungen und ihrer Sichtweise auf E-Autos. Anbieter müssen diese Gruppen kennen, verstehen und gezielt ansprechen, um in dieser Phase erfolgreich zu sein.
- **Personas beschreiben Menschen**. Sie zeigen, mit welcher Ansprache, welcher Botschaft und über welchen Kanalwahl eine Zielgruppe zu erreichen ist.
 - 1. **Statusklücker** (12%)  kaufen E-Autos nicht aus ideologischer Überzeugung, sondern weil ihnen Technik, Status und Kontrolle (z.B. über das eigene Energieprofil) wichtig sind. Bei einem echten Zielkonflikt zwischen Preis und Umwelt wählen sie den Preis. Umweltthema „ läuft mit“. Sie sind über Leistung, Brands, Angebote erreichbar. Innovative Angebote wie Individualisierte Leasing gelten als Statussymbol.
 - 2. **Informierte** (22%)  sind die verlässlichste und geschäftlich unterschätzte Gruppe im Markt. Sie verfügen über das höchste Budget aller Segmente. Sie recherchieren am liebsten und intensivsten. Ihr Kaufverhalten ist mehr rational gesteuert. Gerade weil sie sich so intensiv informieren, sehen sie auch die meisten Nachteile, vor allem bei Reichweite und Ladeinfrastruktur. Sie sind erreichbar durch gezielte Enttöpfung dieser konkreten Sorgen.
 - 3. **Beziehungsorientierte** (18%)  werden technisch und finanziell längst umlagert, sehen aber nicht, weil sie keinen Bedarf haben. Sie sind überlegend aber oft nicht mehr erreichbar, ohne Mobiltelefonbedarf oder Interesse an Technikthemen. Sie sind über klassische Werbung nicht erreichbar.
 - 4. **Ausgeklammerte** (48%)  sind das größte, aber auch heterogenste Segment. Rund ein Viertel sieht E-Autos aus echter Überzeugung ab. Ein weiterer Teil hätte echtes Interesse, scheitert aber an Budget, Wohnsituation und fehlenden bezahlbaren Gebrauchtwagenangebot. Die größte Teilgruppe ist jedoch schlicht kaum informiert und wenig motiviert, für sie ist E-Mobilität bislang kein Thema, weder aus Überzeugung noch aus Notwendung.
- **Wachstum** entsteht nicht durch weitere Ausschöpfung von Statusklückern und Informierten, dort ist der Markt bereits relativ gut durchdrungen, sondern vor allem durch den Abbau struktureller Barrieren bei den Ausgeklammerten, dem mit Abstand größten Segment.
- Bei den Erreichbaren gelten **Reichweite** und **Preis** als entscheidende Enabler einer Entscheidung für ein E-Auto. Unter den **Statusklückern** genügt eine Reichweite von 500 km und Preisparität zur Überzeugung der Hälfte der Zielgruppe . Den Gegenpol bilden die **Ausgeklammerten**. Unter ihnen würde auch eine Reichweite von 600 km und ein Preisvorteil von € 5.000,- für das E-Auto nicht reichen, um die Hälfte für ein E-Auto zu gewinnen .

Management Summary – Übersicht

Innovative Statuskäufer



Jan

Informierte Realisten



Claudia

Zufriedene Zuschauer



Peter

Ausgebremste Mehrheit



Stefanie

Inhalt

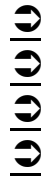
(1) Management Summary



(2) Methodik

(3) Persona-Steckbriefe:

- Innovative Statuskäufer
- Informierte Realisten
- Zufriedene Zuschauer
- Ausgebremste Mehrheit

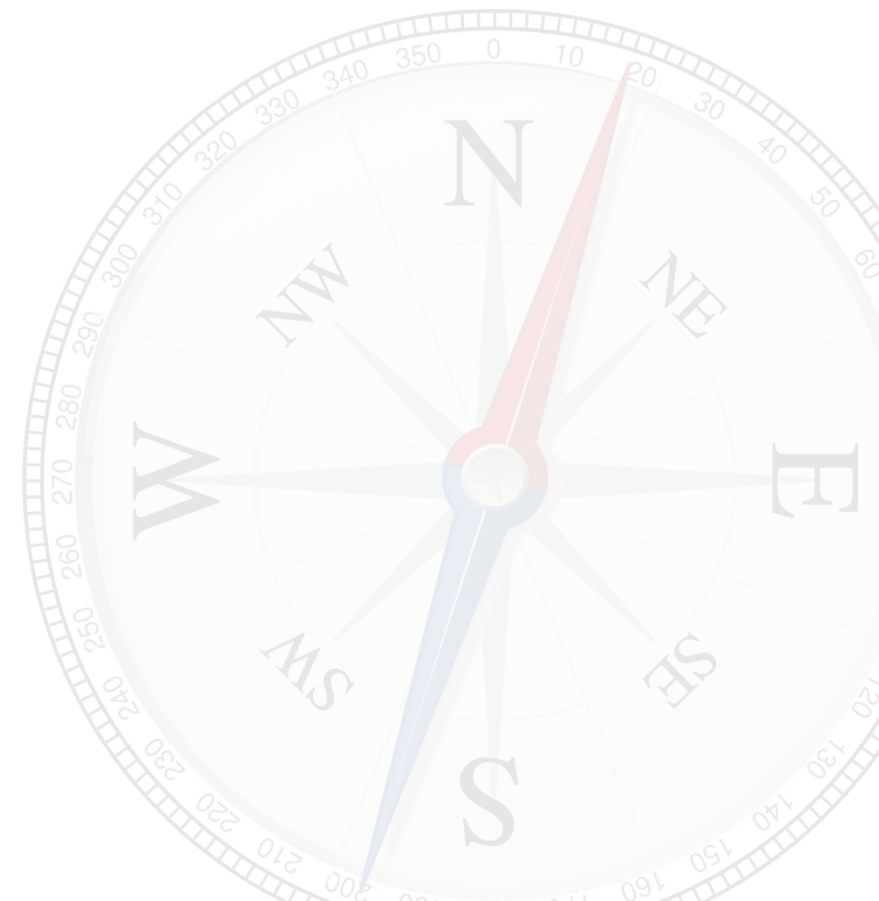


(4) Verweigerer als Gruppe „quer“ zu den Personas

(5) Einflussfaktoren auf die E-Auto-Kaufentscheidung (Conjoint-Analyse)

(6) Mapping

- Technologieoffenheit
- EV-Adoption
- Interesse an bidirektionalem Laden



Zielsetzung

Ausgangslage:

- Mit wachsendem Marktanteil werden die E-Auto-Käufer heterogener. Parallel wächst das Angebot von E-Autos, Ladehardware und Ladediensten.
- Wer im Wettbewerb bestehen will, braucht ein tiefes Verständnis des „nächsten Segments“, um Angebote und Kommunikation gezielt auszurichten.

Fragestellung:

- Wie lassen sich Verbrennerfahrende entlang ihrer Bereitschaft zum Umstieg und wichtigen Randbedingungen hierzu in trennscharfe Segmente einteilen?
- Welche praktischen Voraussetzungen (Wohnsituation, Lademöglichkeit, Budget, Arbeitssituation) und welche Werte, Einstellungen und Mindsets zu Technik, Status und Mobilität unterscheiden diese Segmente?
- Welche Personas ergeben sich daraus, und was unterscheidet dabei echte Ablehnung von struktureller Barriere oder schlichter Gleichgültigkeit?
- Über welche Kanäle, mit welchen Botschaften und welchen Angeboten lässt sich jede Persona am wirksamsten erreichen und zum Umstieg bewegen?



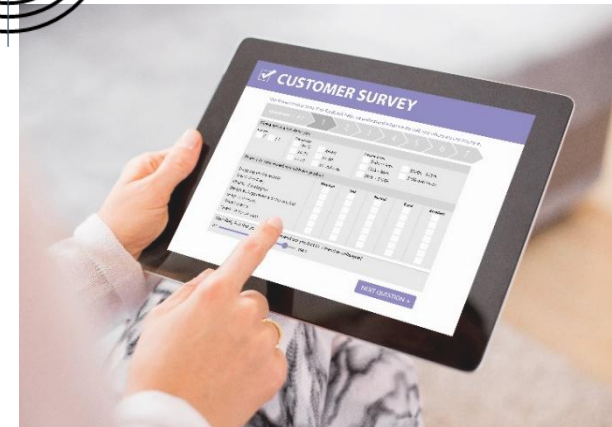
Stichprobe

Erhebung:

- Zielgruppe: Verbrenner-Fahrende, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland (Basis: Census-Daten 2025)
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: mehrere Access Panel
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Feldphase: Juni 2026

Stichprobe:

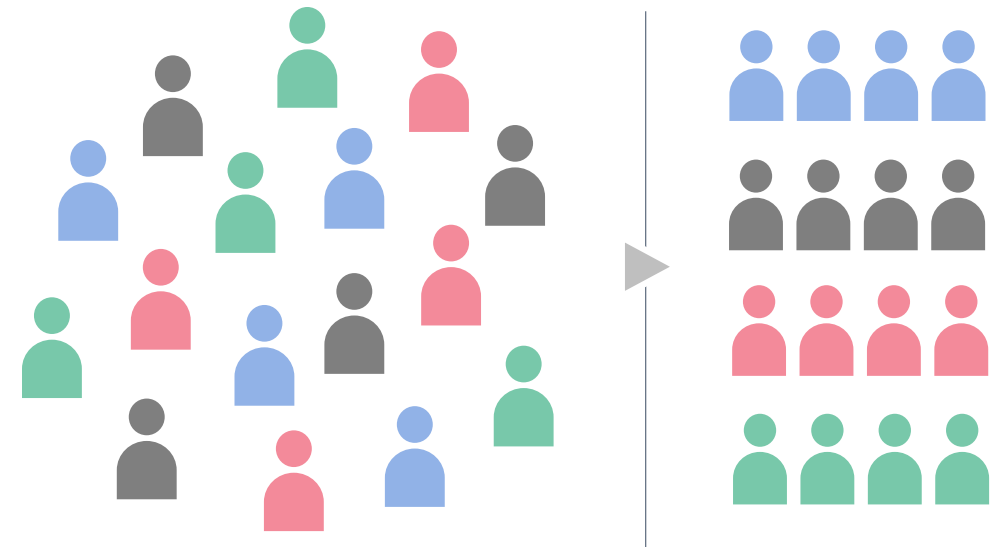
- Gesamtstichprobe: N = 1.066



Vorgehensweise

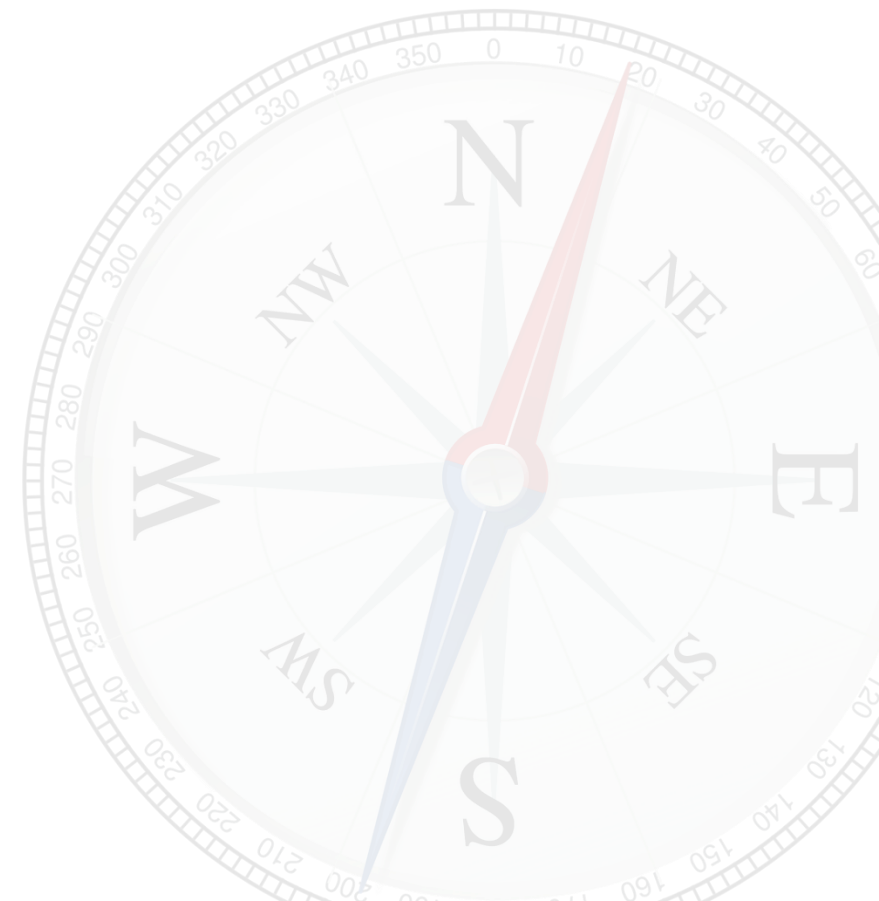
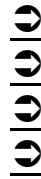
Ermittlung von EV-Adopter-Personas:

- Im ersten Schritt wurden ICE-Fahrende nach Werten, Einstellungen und Verhalten zu Aspekten, die einen Bezug zur eMobilität haben, befragt.
- Für die Persona-Entwicklung wurde im zweiten Schritt eine K-modes-Clusterung durchgeführt. Grundlage der Clusterung waren Fragen zu
 - › Parken
 - › Fahren (Langstrecke etc)
 - › Autokauf
 - › Mobilitäts- und Autoeinstellungen, Werte
 - › Medien + Marken
 - › Technologieaffinität + EV-Einstellung (inkl. BiDi)
 - › Stromverträgen



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- ▶ (3) **Persona-Steckbriefe:**
 - Innovative Statuskäufer
 - Informierte Realisten
 - Zufriedene Zuschauer
 - Ausgebremste Mehrheit
- (4) Verweigerer als Gruppe „quer“ zu den Personas
- (5) Einflussfaktoren auf die E-Auto-Kaufentscheidung (Conjoint-Analyse)
- (6) Mapping
 - Technologieoffenheit
 - EV-Adoption
 - Interesse an bidirektionalem Laden



Vorbemerkung zur Methode

Vereinfachte Darstellungen.

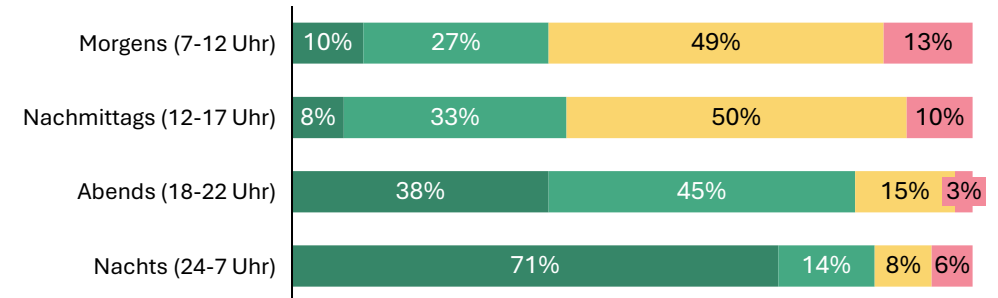
Ein großer Teil der abgefragten Merkmale wurde mit einer 5er-Skala erhoben. Für die Clusterung wurden alle Skalenwerte genutzt.

Um die Unterschiede in den Segmenten in den folgenden Darstellungen deutlich zu machen, wurden jeweils nur die Werte für „stimme voll und ganz zu“ genutzt. Das zur Studie gehörende Dashboard zeigt alle Werte.

Die Deltawerte beschreiben den Unterschied dieser Werte zum Durchschnitt aller Befragten.

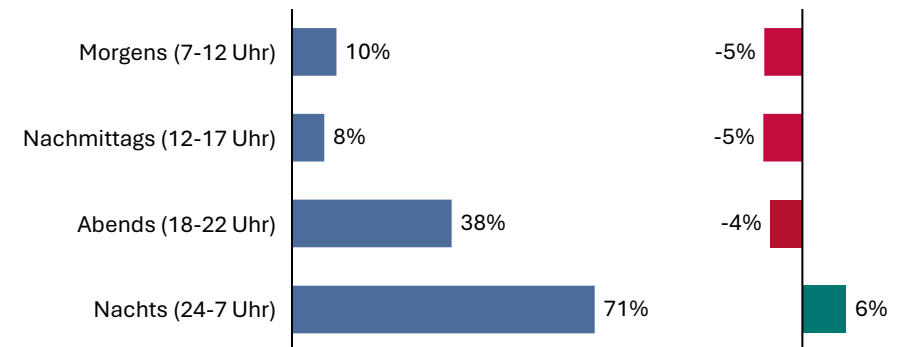
Technikaffinität

Beispiel



nur Anteil „immer/
stimme voll und ganz
zu“

Delta zum Durchschnitt
über alle Segmente



EV Adoption Personas

Persona 1: Innovative Statuskäufer



Jan, 35

(12% der Befragten)



Wohnt in eigener Wohnung mit PV-Anlage



Wird schon bald als Premium



Wird als Kauf in der nächsten 1-2 Jahren geplant



Wird die nächsten 1-2 Jahre geplant



Wird von einem Bekannten inspiriert

Wollen aus Statusgründen umsteigen, nicht aus Überzeugung.

Für Jan ist das Elektroauto vor allem eine neue Technologie, die zu ihm passt. Er kauft nicht, weil er die Welt retten will, sondern weil ihm Innovation, Kontrolle über die eigene Energieversorgung und ein selbstbewusster Auftritt wichtig sind. Sein Umfeld bewertet ihn zusätzlich, dass gilt das Thema liegt als selbstverständlich.

Was macht
die Person
aus?

Achse

Beschreibung

Praktische
Voraussetzungen

Gemischte hohe Privatsphäre, sehr langweilig, aber gutes Home-Charging-Problem (12% ja und häufiger Anhängen-Problem (12%))

Technik- &
Home-Affinität

Sehr hoch, überdurchschnittlich bei guten Komponenten (PV, Speicher, Smart Home, Wärmepumpe)

Involvement
beim Autokauf

Sehr hoch, wenig klassische Recherche, dafür institutionelle Kontrolle (Leasing, Finanzierung)

Emotionale Bedeutung
des Autos

Statussymbol dominant, Auto als Prestigeobjekt (12% ja, 12% ja, 12% ja, 12% ja)

Werteprofil

Hoch, gering, Innovation hoch, Bewusstsein niedrig

Soziales Umfeld

Starker Einflussnahme-Effekt, Umfeld wird als EV positiv wahrgenommen als der öffentliche Diskurs

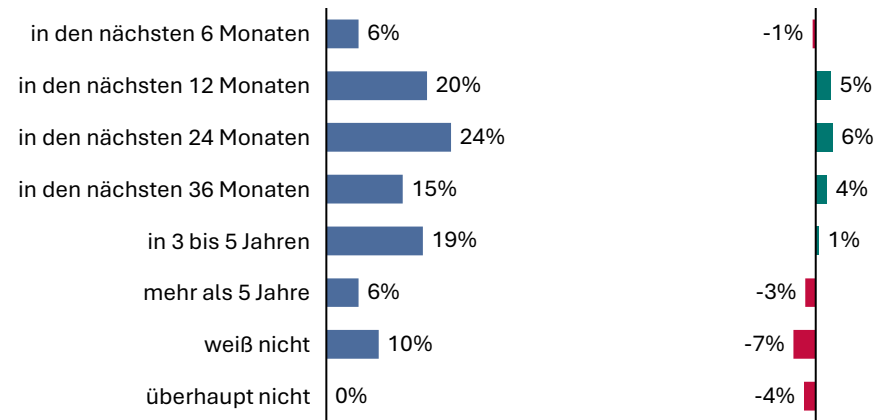
Marktzugang

Kein Problem: Geld und technisches Know-how vorhanden

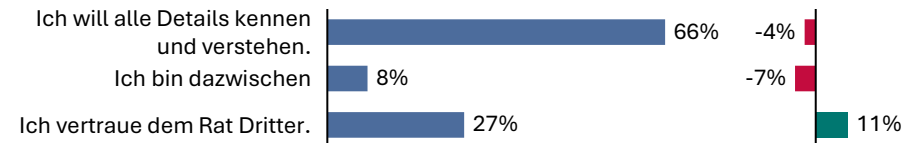
EV Adoption Personas

Persona 1: Innovative Statuskäufer (Fahrzeugkauf)

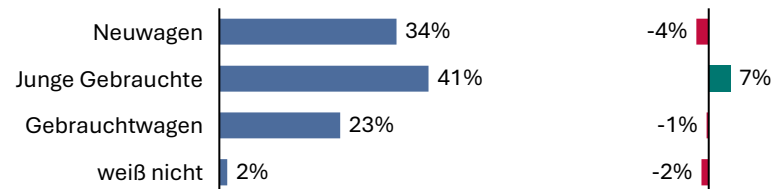
Nächster Autokauf



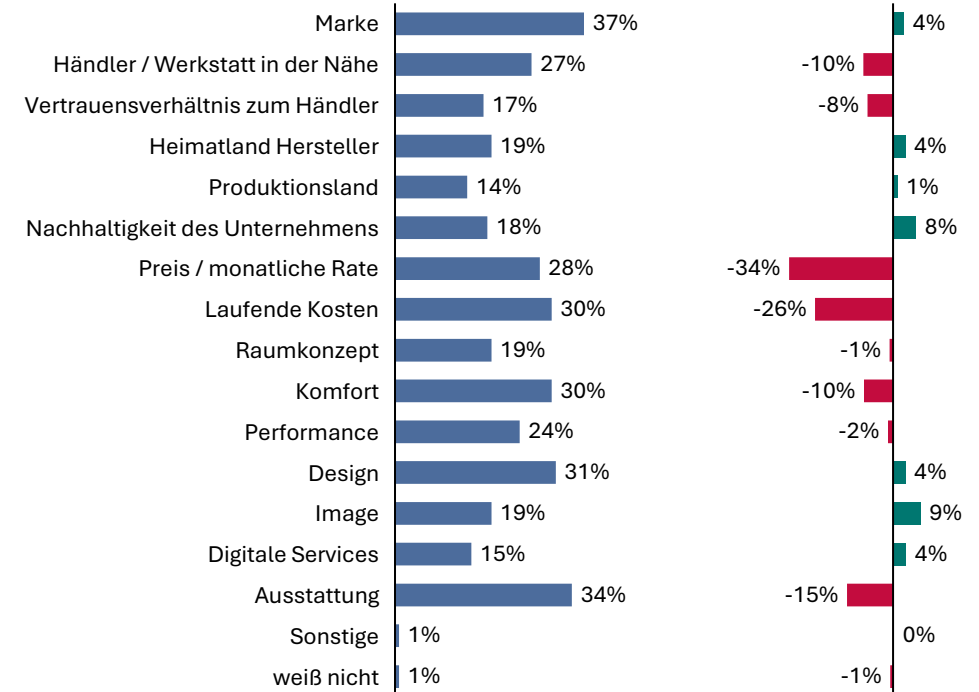
Informationstyp



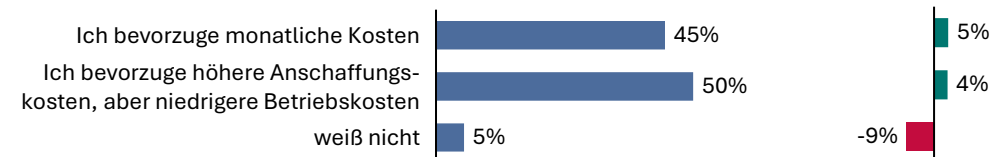
Interesse an Gebrauchtwagen



Wichtige Aspekte Fahrzeugkauf

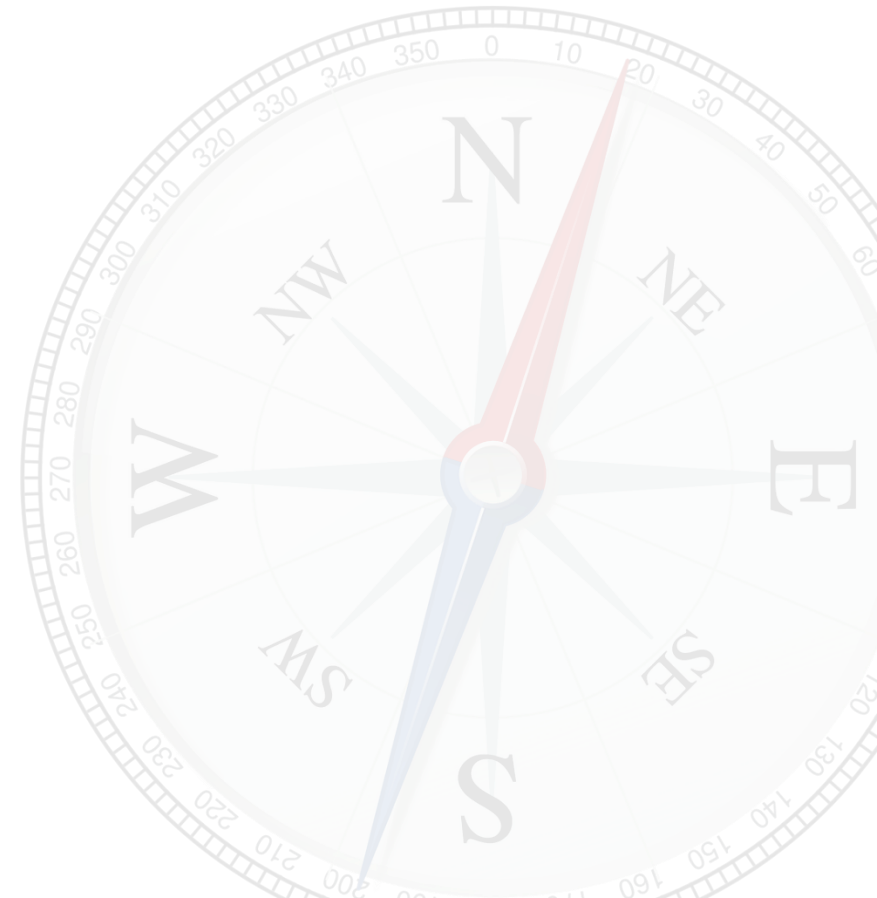
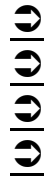


Monatliche vs. einmalige Kosten



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- (3) Persona-Steckbriefe:
 - Innovative Statuskäufer
 - Informierte Realisten
 - Zufriedene Zuschauer
 - Ausgebremste Mehrheit
- ▶ (4) Verweigerer als Gruppe „quer“ zu den Personas
- (5) Einflussfaktoren auf die E-Auto-Kaufentscheidung (Conjoint-Analyse)
- (6) Mapping
 - Technologieoffenheit
 - EV-Adoption
 - Interesse an bidirektionalem Laden



Methode: Verweigerer als Gruppe quer zu den Personas

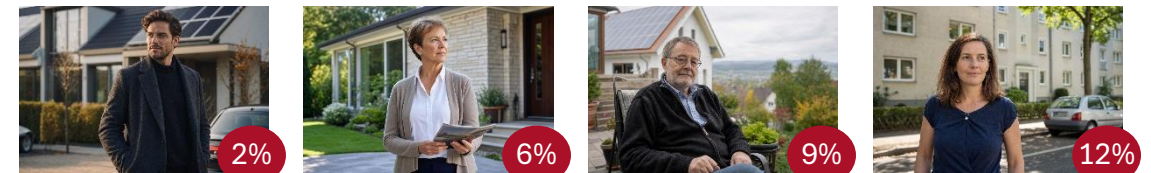
Konsequente Ablehnung ist keine Frage des Lebenskontexts, sondern eine eigene Haltung quer zu allen vier Personas:

Die Studie unterscheidet **zwei methodisch unterschiedliche Analyseebenen**, die unterschiedliche Fragen beantworten.

Die **vier Personas** beruhen auf einer **multivariaten Clusteranalyse**. Sie beantworten die Frage: Welche grundlegend unterschiedlichen Verhaltenstypen gibt es in der Bevölkerung, und wie lassen sie sich gezielt ansprechen? Jeder Befragte gehört genau einer Persona an, die vier Gruppen sind vollständig und überschneidungsfrei.

Konsequente Ablehnung von Elektromobilität ist dagegen eine Einstellung, die quer zu den Personas verlaufen kann. Eine solche Einstellung lässt sich präziser über klar definierte Kriterien erfassen als über eine Clusterzuordnung. Verweigerung wurde deshalb als eigenständiger Index über drei unabhängige Fragen definiert und auf die Gesamtstichprobe angewendet.

Verweigerer sind in allen vier Personas vertreten. Sie werden daher als eigener Querschnittsbefund ausgewiesen, nicht als fünfte Persona:



Verweigerer

x% Anteil der Verweigerer an der Persona

Definition:

Verweigerer = bei allen drei folgenden Fragen konsistent ablehnend

1. Würde aktuell definitiv kein E-Auto kaufen
2. Würde auch beim nächsten Autokauf auf keinen Fall ein E-Auto in Betracht ziehen
3. Stimmt zu: "Verbrenner sind einfach besser"

EV Adoption Personas

Die Verweigerer



Konsequente Ablehnung ist keine Frage des Lebenskontexts, sondern eine eigene Haltung quer zu allen vier Personas:

Größe & Verteilung

6 10% der Gesamtbevölkerung, 67 von 1.000 Befragten, sehen ein E-Auto notwendig als. Zwei Drittel davon sind Angehörige, die rechtliche Dritte vertritt sich auf die anderen drei Personas, darunter sogar 2% der Statistiker.

Demografie & Haushalt

21% der Verweigerer leben in städtischen Gebieten (Durchschnitt über alle 20%), 40% sind nicht erwerbstätig (27 20%), überdurchschnittlich oft Generation X, 61% haben keine Partner in Haushalt (27 61%).

Mobilität

12% der Verweigerer fahren ein Straßen über 200 km (Durchschnitt über alle 16%), 16% fahren täglich weniger als 10 km (27 20%), 17% kommen mit nur einem Auto im Haushalt aus (27 16%).

Technikaffinität

Nur 12% beschreiben sich als reagierend auf neue technische Entwicklungen (27 27%). Das Verweigerer gilt also generell neuen Technologien, nicht speziell dem E-Auto.

Medien- und Themeninteressen

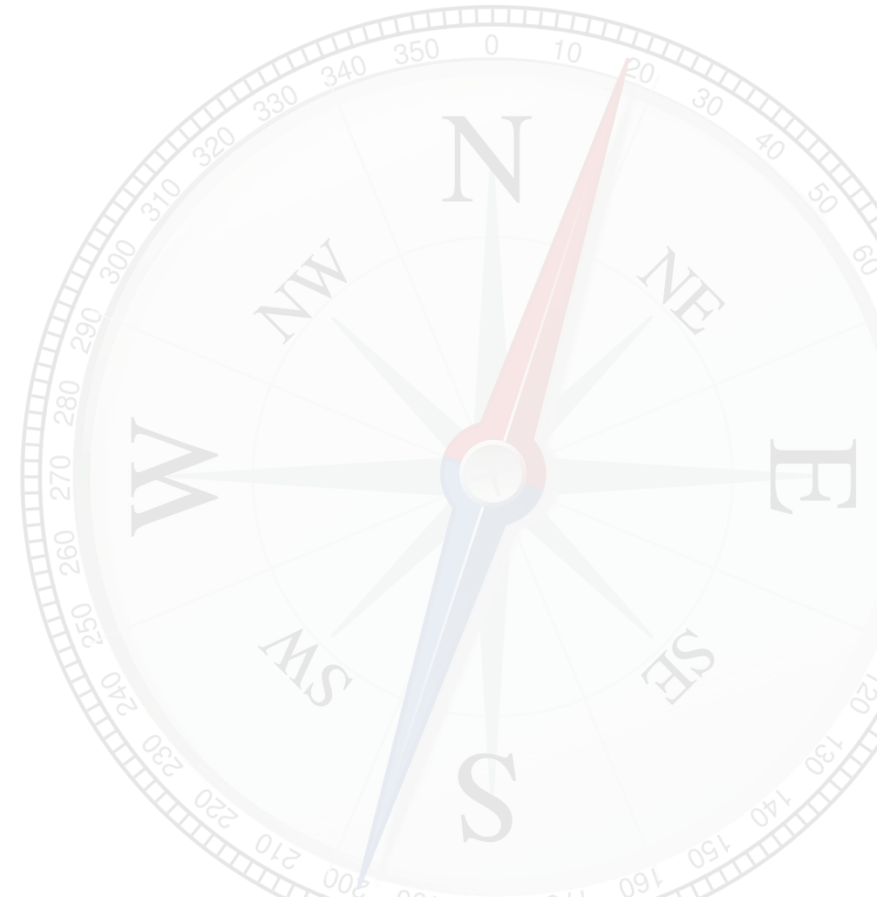
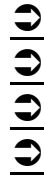
Nur 16% lesen Online Zeitungen (Durchschnitt über alle 12%), einzig bei Facebook und der Lebenshaltung liegen sie über dem Durchschnitt. Nur 14% interessieren sich für Wissenschaftsthemen (27 16%), 13% interessieren sich für geistes Thema.

Haltung

60% stimmen der Aussage zur individualisierten Fahrzeugkonfiguration gar nicht zu (Durchschnitt über alle 16%). Sie positionieren sich also deutlich, statt wie die übrigen Angehörigen überwiegend neutral zu bleiben.

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- (3) Persona-Steckbriefe:
 - Statuskäufer
 - Informierte
 - Desinteressierte
 - Ausgebremste
- (4) Verweigerer als Gruppe „quer“ zu den Personas
- ▶ (5) Einflussfaktoren auf die E-Auto-Kaufentscheidung (Conjoint-Analyse)
- (6) Mapping
 - Technologieoffenheit
 - EV-Adoption
 - Interesse an bidirektionalem Laden



Vorbemerkung zur CONJOINT-Methode

Die CONJOINT-Methode bildet die Fahrzeugentscheidung ab.

Für jede Kaufentscheidung wägen Nutzer mehrere Kriterien gegeneinander ab, bevor sie eine Entscheidung fällen.

Um zu ermitteln, welche Kriterien welchen Einfluss haben, wurden den Teilnehmern in der Befragung wiederholt verschiedene Produktkonstellationen vorgestellt, aus denen sie ihre Präferenz wählen mussten.

Jedes Angebot bestand aus einer Kombination mehrerer Merkmale, die von einem Algorithmus ausgewählt wurden. So lieferte die Befragung Tausende Einzelbewertungen, die im Rahmen einer multivariaten Analyse ausgewertet wurden.

Beispiel

Welches Auto würden Sie kaufen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Alternativen.

Alternative 1		Alternative 2		Alternative 3	
					
Antrieb	E-Auto	Antrieb	Verbrenner	Antrieb	E-Auto
Preis	31.000 €	Preis	33.000 €	Preis	35.000 €
Reichweite	400 km	Reichweite	wie üblich	Reichweite	600 km
☐ Diese Alternative wählen		☐ Diese Alternative wählen		☐ Diese Alternative wählen	
☐ Keine dieser Alternativen wählen					

Einflussfaktoren auf die E-Auto-Kaufentscheidung (Conjoint-Analyse)

Kaufentscheidung für ein E-Auto (alle)

Das im Folgenden gezeigte, unter einer 60% Nachschube von 6000€ und über 10.000€ Neuzulassung des PKW mit 10.000€ - zuzug, kann nicht als die Hälfte der Nachschube auf ein E-Auto umgelegt werden.





SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Managing Director
USCALE GmbH

mail	axel.sprenger@uscale.digital
fon	+49 172 - 1551 820
web	www.uscale.digital
post	Silberburgstraße 112 70176 Stuttgart