



EXCERPT
(from a 115-page report)

EV Charging Persona Study 2026

Market Segmentation for Electric Mobility

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Management Summary

- Die erste Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Enthusiasten“ bezeichnen. Sie sind sehr aktiv und engagiert und suchen nach Möglichkeiten, um ihre Fähigkeiten zu verbessern und ihre Karriere zu fördern. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Schulungen und Workshops zu zahlen.
- Die zweite Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die dritte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die vierte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die fünfte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die sechste Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die siebte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die achte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die neunte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.
- Die zehnte Zielgruppe umfasst Personen, die sich als „Charging-Beobachter“ bezeichnen. Sie sind weniger aktiv und engagiert, aber sie interessieren sich für die neuesten Entwicklungen in der Charging-Branche. Sie sind bereit, für die Teilnahme an Webinars und Podcasts zu zahlen.

Management Summary

1

Five charging profiles emerge based on behavior

Charging behavior is primarily influenced by factors that individuals can hardly change themselves. Seven criteria are decisive:

1. DRIVING: km/weekday, km/year
2. HOUSING: type of home, size of town
3. CHARGING: charging locations, occasions, frequency

The ___ group is the largest behavioral segment, at around __%.

Charging Profiles
Based on driving, housing, and charging behavior:

Homebodies	Commuters	City Dwellers	Occasional Chargers	High-Mileage Drivers
				
				



Cluster shares depend on recruitment and are therefore estimates only.

Management Summary

2

Four personas emerge based on personality

An analysis of values, beliefs, attitudes, and personal preferences reveals distinct segments of EV drivers.

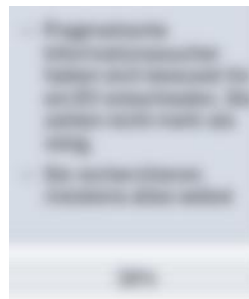
The Pragmatic Researcher, typically an early adopter of electric mobility, remains the strongest segment.



Cluster shares depend on recruitment and are therefore estimates only.

Charging Personas
Based on values, beliefs, and attitudes:

Pragmatic
Researchers



Status-Driven
Comfort Buyers



Relaxed
Newcomers



Cost-Conscious
Drivers



Management Summary

3

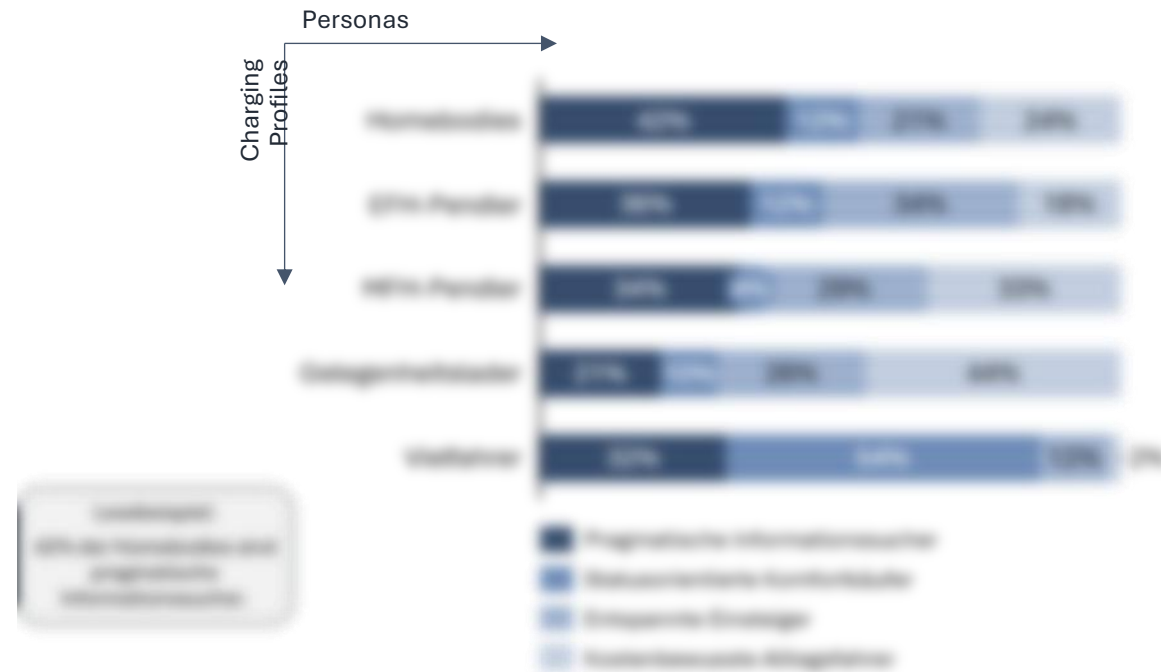
Mapping Charging Profiles and Personas

Comparing charging profiles and personas shows which target groups can be reached with which offers.

These personas form the basis for product managers, sales, and marketing of products and services in the electric mobility ecosystem.

...

Charging offers target people with specific usage habits (= charging profiles). Behind each profile are corresponding personas:



Contents

(1) Management Summary



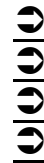
(2) Methodology

(3) Charging Profiles

- Charging Profiles Overview
- Presentation of the Charging Profiles

(4) Personas

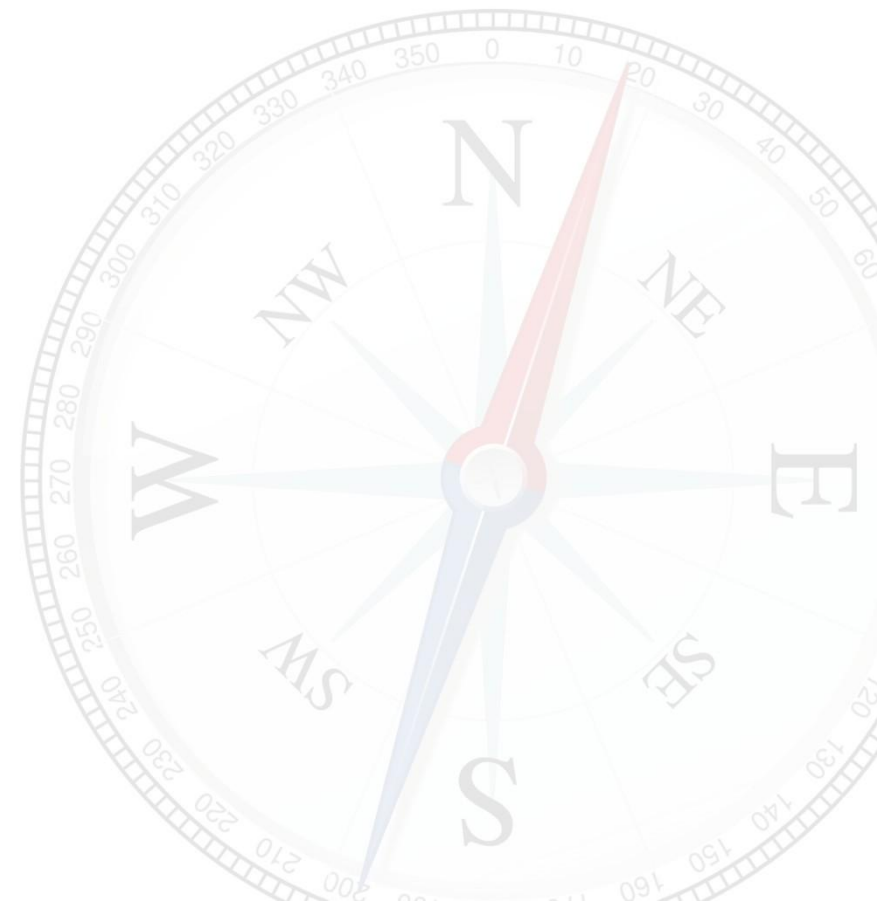
- Persona Overview
- Persona Profiles:
 - › Pragmatic Researchers
 - › Status-Driven Comfort Buyers
 - › Relaxed Newcomers
 - › Cost-Conscious Drivers



(5) Correlation Between Charging Profiles and Personas

(6) Mapping Charging Profiles and Personas to Target Products

- Home Charging
- Public Charging



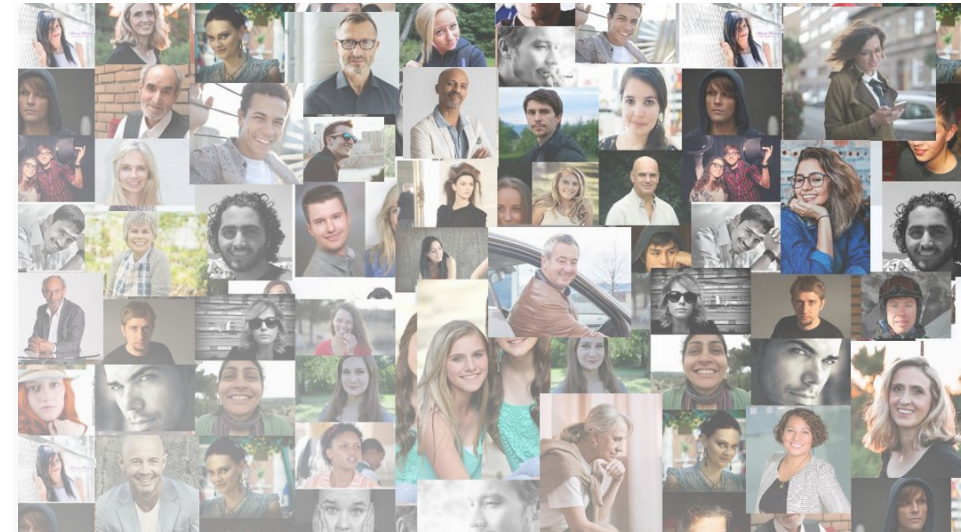
Objective

Background:

- As market share grows, user groups are becoming increasingly heterogeneous, and classic target-group models fall short.
- At the same time, the number of charging providers, services, and tariffs is growing sharply: to compete effectively, companies need a deep understanding of charging profiles and charging personas in order to target offers and communication at attractive segments.

Research questions:

- How can charging profiles be clearly segmented based on housing, driving, and charging behavior (use cases, charging locations, charging occasions, mileage, etc.)?
- What values, attitudes, and mindsets toward mobility, technology, and innovation distinguish EV drivers from one another?
- What charging personas (“buyer personas”) emerge from this, and what requirements do these personas place on the offer?
- Through which channels, with what content and messaging, can each persona be reached most effectively along their buyer journey?



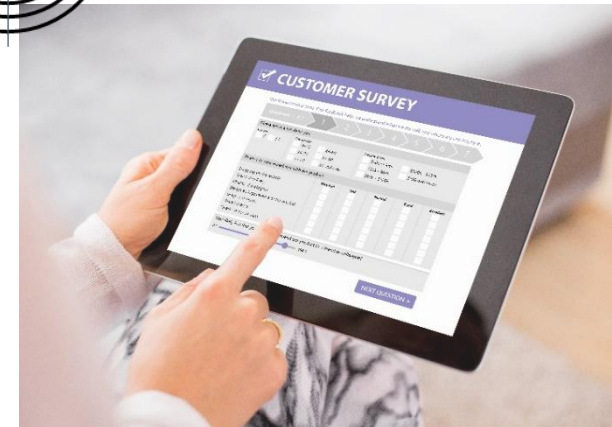
Sample

Survey:

- Target group: BEV drivers (no plug-in hybrids), no quotas
- Survey method: Online survey (CAWI)
- Country: Germany
- Recruitment: Access panel
- Interview length: 15–20 min
- Fieldwork: June 2026

Sample:

- Total sample: N = 1,016



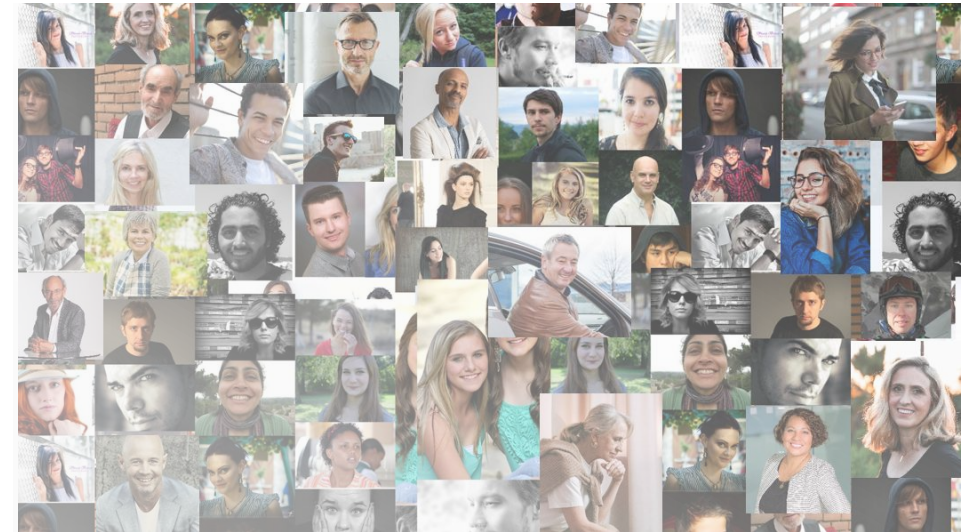
Challenge

Representativeness of the results for the German BEV market

Study participants were **recruited online through open recruitment**. This means the sample reflects the structure of BEV drivers in Germany well, though not perfectly. For the results, this means: the descriptions of the personas and charging profiles are unaffected by this and remain **fully robust**.

Only the **shares of the individual personas** within the overall target group may shift **slightly through representative weighting**. As a reference, we have KBA data on the representative distribution of BEV drivers by age, gender, and state. This makes it possible to weight responses to represent persona shares in the market accurately.

The **weighting** based on the real-world distribution is **available in the customer dashboard** and can be activated there. The shares shown in the report are unweighted figures.

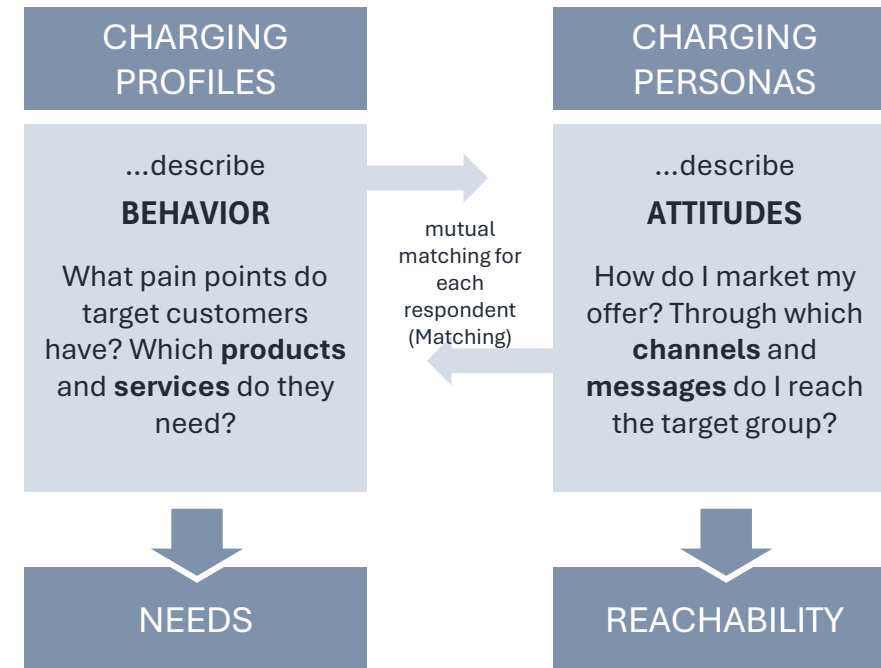


Approach

Relationship Between Charging Profiles and Charging Personas

Charging behavior is mainly influenced by housing situation, car usage habits, and individual charging options. It says little about the person themselves. Charging profiles and personas are therefore determined independently of one another.

- › **Charging Profiles:**
Development of the charging profiles based on individual charging behavior. Charging profiles show how EV drivers move within the charging ecosystem. This reveals pain points and needs for products and services.
- › **Charging Personas:**
Development of the personas based on personality. The personas show what makes the target group tick and how best to reach them.



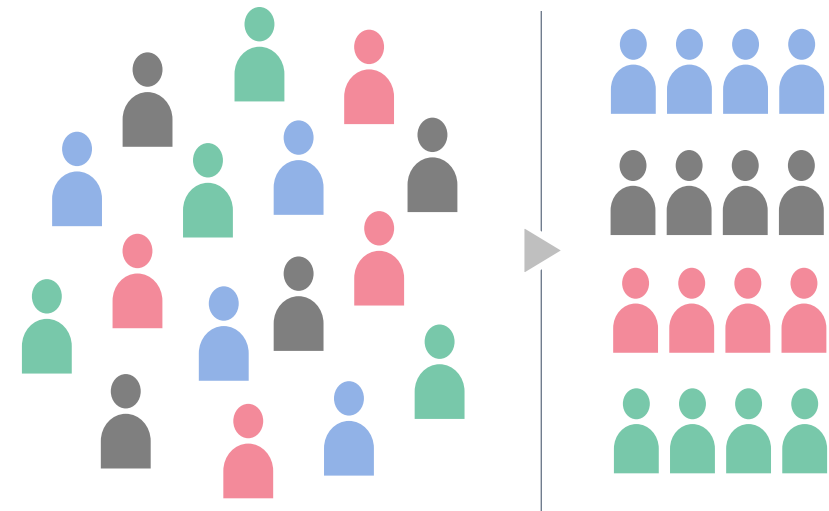
Approach

Step 1: Determining Charging Profiles

Extensive analyses were conducted over several years as part of USCALE's charging studies, identifying three factors relevant to charging behavior: **housing situation, driving behavior, and charging habits**. The **Charging Profiles** were derived from the seven most important questions ("Golden Questions") in these areas.

Step 2: Determining EV Personas

In the second step, EV drivers were surveyed on their **values, attitudes, and behavior** regarding aspects related to e-mobility. A K-modes **clustering approach** was used to develop the personas. The Golden Questions used to determine the charging profiles were not used for the persona clustering.



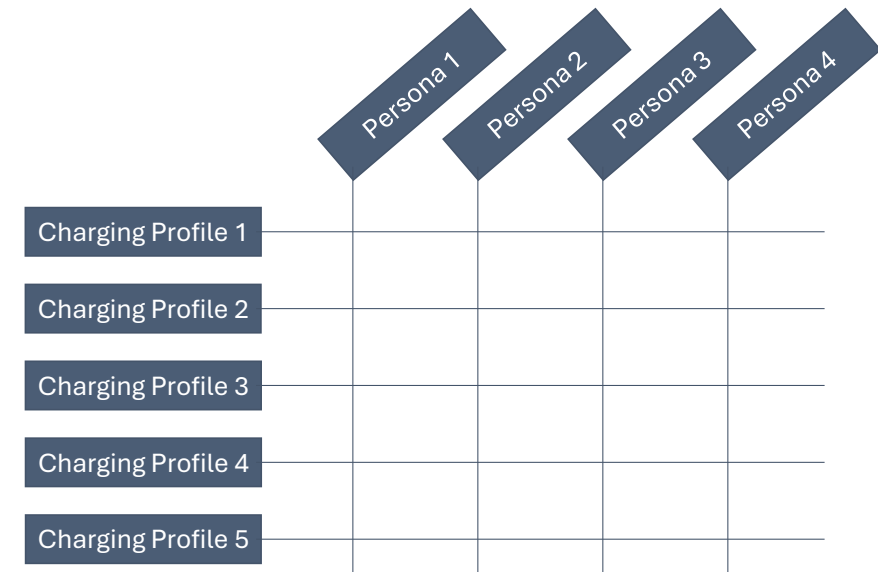
Approach

Step 3: Matching Charging Profiles and Personas

Charging behavior depends heavily on housing situation and driving behavior, and less on persona. To make the personas usable for product and service development, they are compared with the **charging profiles**.

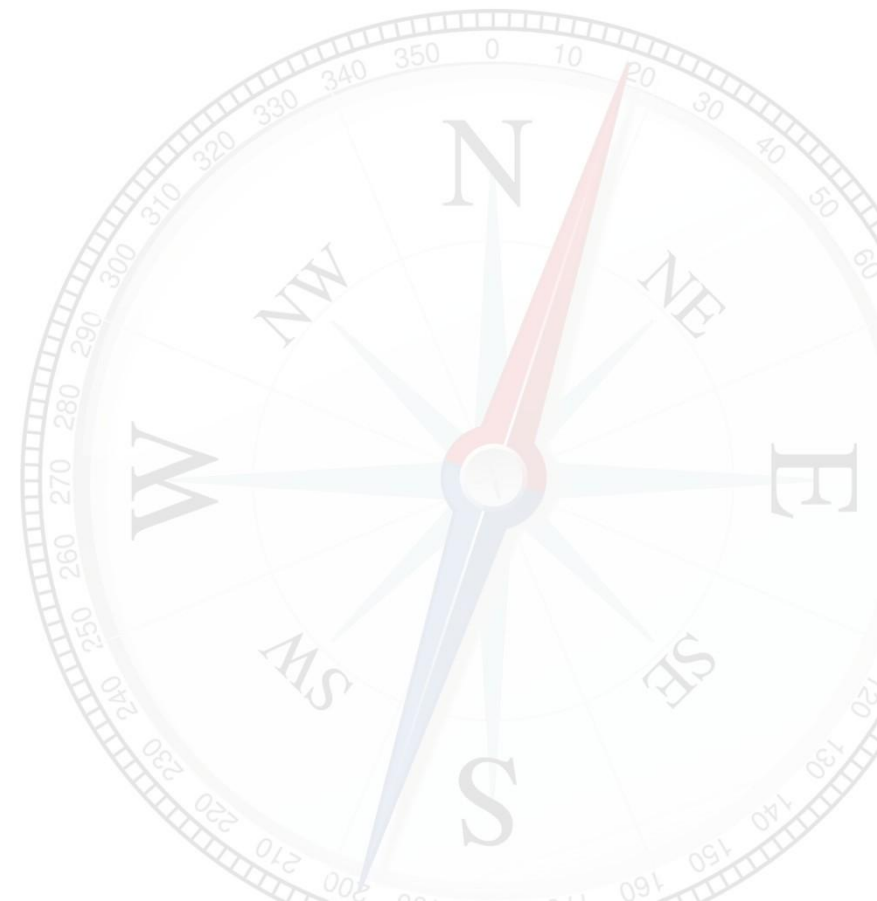
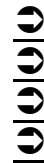
Step 4: Mapping Charging Profiles and Personas to Offers

The EV personas are applied to specific provider and service questions. This makes it possible to show which products and services are used particularly by certain personas and how **messaging can be optimized**. All USCALE charging studies include the charging profiles. This makes it possible to derive which **products the target group is open to**.



Contents

- (1) Management Summary
- (2) Methodology
- ▶ (3) Charging Profiles
 - Charging Profiles Overview
 - Presentation of the Charging Profiles
- (4) Personas
 - Persona Overview
 - Persona Profiles:
 - › Pragmatic Researchers
 - › Status-Driven Comfort Buyers
 - › Relaxed Newcomers
 - › Cost-Conscious Drivers
- (5) Correlation Between Charging Profiles and Personas
- (6) Mapping Charging Profiles and Personas to Target Products
 - Home Charging
 - Public Charging



Charging Profiles

Charging Locations

Die Ladestellen werden als Public, Semi-Public, Home/Private unterteilt. Die Public und Semi-Public Ladestellen sind öffentlich, halböffentlich und halbprivat. Die Home/Private Ladestellen sind privat. Die Ladestellen sind in der Tabelle dargestellt. Die Ladestellen sind in der Tabelle dargestellt.

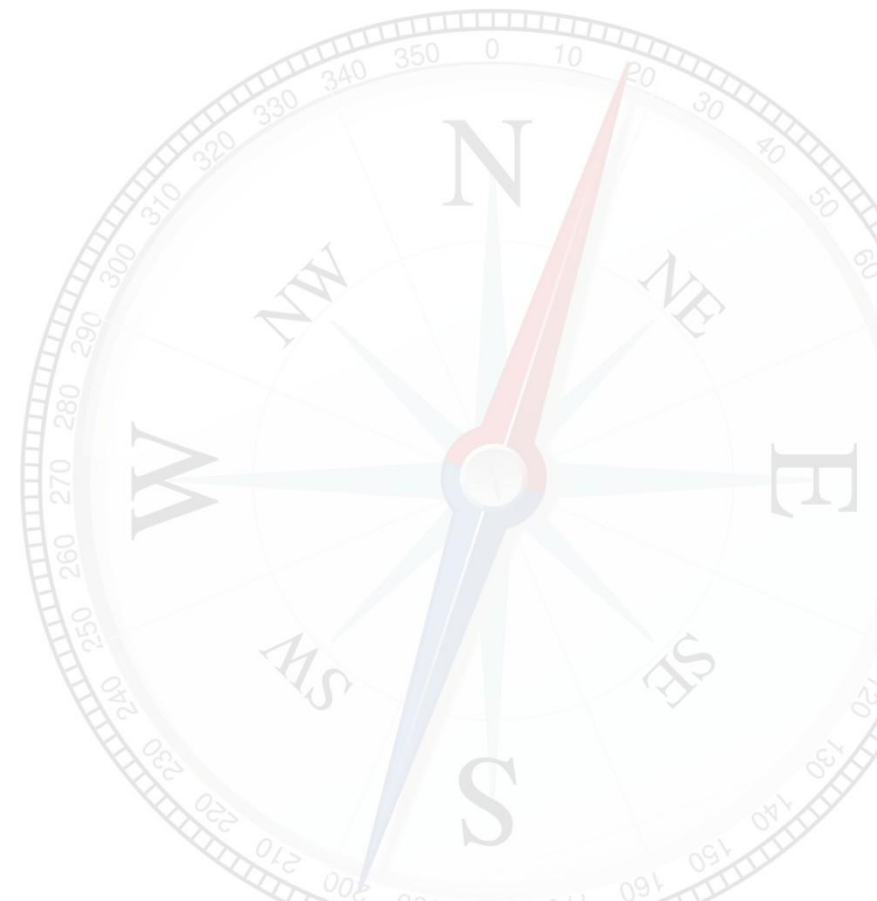
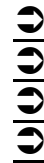
“Where do you charge your
[brand + model]?”
(multiple answers possible)

CHARGING PERSONA STUDY



Contents

- (1) Management Summary
- (2) Methodology
- (3) Charging Profiles
 - Charging Profiles Overview
 - Presentation of the Charging Profiles
- ▶ (4) **Personas**
 - **Persona Overview**
 - Persona Profiles:
 - › Pragmatic Researchers
 - › Status-Driven Comfort Buyers
 - › Relaxed Newcomers
 - › Cost-Conscious Drivers
- (5) Correlation Between Charging Profiles and Personas
- (6) Mapping Charging Profiles and Personas to Target Products
 - Home Charging
 - Public Charging



EV Personas Overview

CHARGING PERSONA STUDY

Pragmatic
Researchers

Thomas



Status-Driven
Comfort Buyers

Matthias



Relaxed
Newcomers

Lea



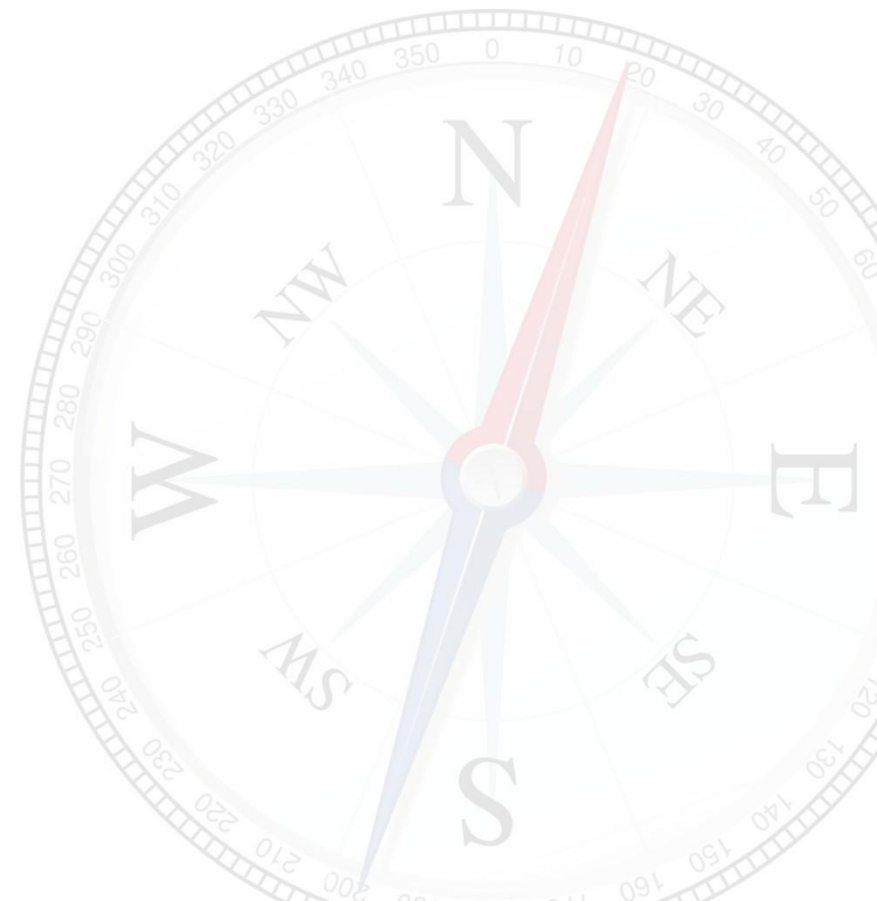
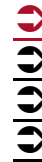
Cost-Conscious
Drivers

Julian



Contents

- (1) Management Summary
- (2) Methodology
- (3) Charging Profiles
 - Charging Profiles Overview
 - Presentation of the Charging Profiles
- ▶ (4) **Personas**
 - Persona Overview
 - **Persona Profiles:**
 - › **Pragmatic Researchers**
 - › Status-Driven Comfort Buyers
 - › Relaxed Newcomers
 - › Cost-Conscious Drivers
- (5) Correlation Between Charging Profiles and Personas
- (6) Mapping Charging Profiles and Personas to Target Products
 - Home Charging
 - Public Charging



Notes on the Presentation

Simplified presentations of matrix question results, using delta charts throughout.

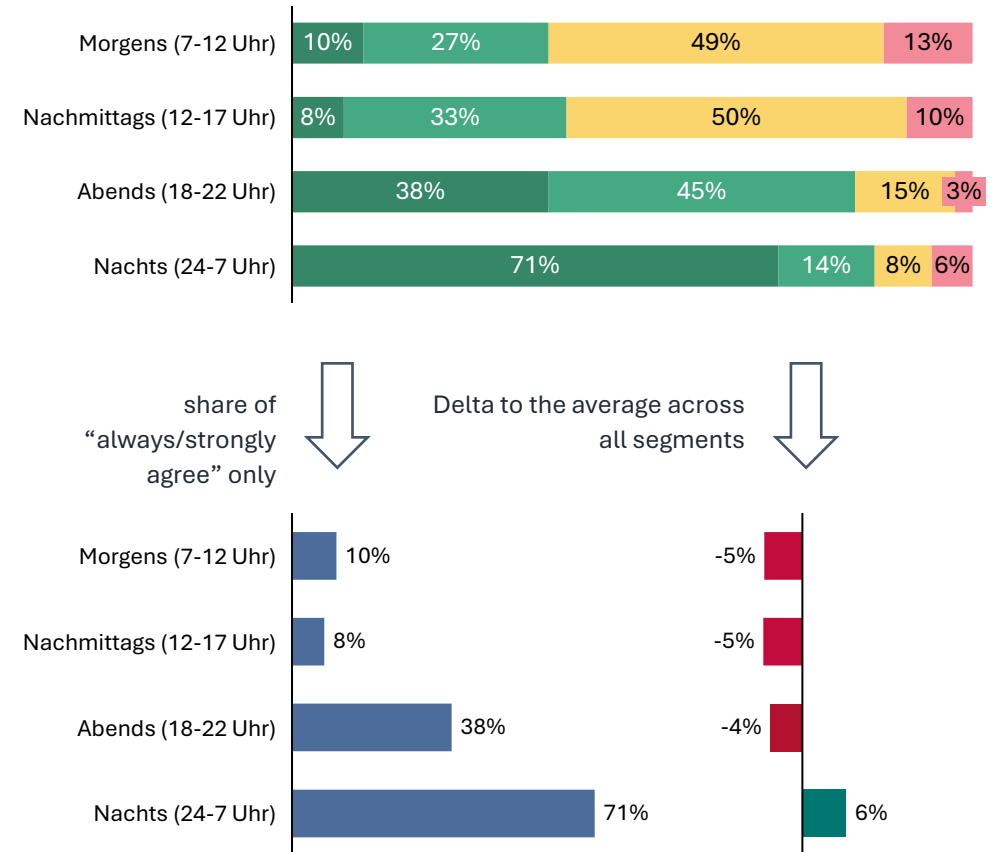
Most of the attributes surveyed were measured on a 5-point scale. All scale values were used for clustering.

To highlight the differences between segments in the following charts, only the “strongly agree” values were used. The dashboard accompanying the study shows all values.

The delta values describe the difference between these values and the average of all respondents.

Affinity for Technology

Example



Persona 1: Pragmatic Researchers



Thomas
43 · Engineer

 **suchen im gesamten Film-
Fernseharchiv mit 70.000 Beiträgen auf
dieser Seite**



1997-2000 2001-2002 2003-2004 2005-2006 2007-2008 2009-2010 2011-2012 2013-2014 2015-2016 2017-2018 2019-2020 2021-2022 2023-2024 2025-2026 2027-2028 2029-2030 2031-2032 2033-2034 2035-2036 2037-2038 2039-2040 2041-2042 2043-2044 2045-2046 2047-2048 2049-2050 2051-2052 2053-2054 2055-2056 2057-2058 2059-2060 2061-2062 2063-2064 2065-2066 2067-2068 2069-2070 2071-2072 2073-2074 2075-2076 2077-2078 2079-2080 2081-2082 2083-2084 2085-2086 2087-2088 2089-2090 2091-2092 2093-2094 2095-2096 2097-2098 2099-2100 2101-2102 2103-2104 2105-2106 2107-2108 2109-2110 2111-2112 2113-2114 2115-2116 2117-2118 2119-2120 2121-2122 2123-2124 2125-2126 2127-2128 2129-2130 2131-2132 2133-2134 2135-2136 2137-2138 2139-2140 2141-2142 2143-2144 2145-2146 2147-2148 2149-2150 2151-2152 2153-2154 2155-2156 2157-2158 2159-2160 2161-2162 2163-2164 2165-2166 2167-2168 2169-2170 2171-2172 2173-2174 2175-2176 2177-2178 2179-2180 2181-2182 2183-2184 2185-2186 2187-2188 2189-2190 2191-2192 2193-2194 2195-2196 2197-2198 2199-2200 2201-2202 2203-2204 2205-2206 2207-2208 2209-2210 2211-2212 2213-2214 2215-2216 2217-2218 2219-2220 2221-2222 2223-2224 2225-2226 2227-2228 2229-2230 2231-2232 2233-2234 2235-2236 2237-2238 2239-2240 2241-2242 2243-2244 2245-2246 2247-2248 2249-2250 2251-2252 2253-2254 2255-2256 2257-2258 2259-2260 2261-2262 2263-2264 2265-2266 2267-2268 2269-2270 2271-2272 2273-2274 2275-2276 2277-2278 2279-2280 2281-2282 2283-2284 2285-2286 2287-2288 2289-2290 2291-2292 2293-2294 2295-2296 2297-2298 2299-2300 2301-2302 2303-2304 2305-2306 2307-2308 2309-2310 2311-2312 2313-2314 2315-2316 2317-2318 2319-2320 2321-2322 2323-2324 2325-2326 2327-2328 2329-2330 2331-2332 2333-2334 2335-2336 2337-2338 2339-2340 2341-2342 2343-2344 2345-2346 2347-2348 2349-2350 2351-2352 2353-2354 2355-2356 2357-2358 2359-2360 2361-2362 2363-2364 2365-2366 2367-2368 2369-2370 2371-2372 2373-2374 2375-2376 2377-2378 2379-2380 2381-2382 2383-2384 2385-2386 2387-2388 2389-2390 2391-2392 2393-2394 2395-2396 2397-2398 2399-2400 2401-2402 2403-2404 2405-2406 2407-2408 2409-2410 2411-2412 2413-2414 2415-2416 2417-2418 2419-2420 2421-2422 2423-2424 2425-2426 2427-2428 2429-2430 2431-2432 2433-2434 2435-2436 2437-2438 2439-2440 2441-2442 2443-2444 2445-2446 2447-2448 2449-2450 2451-2452 2453-2454 2455-2456 2457-2458 2459-2460 2461-2462 2463-2464 2465-2466 2467-2468 2469-2470 2471-2472 2473-2474 2475-2476 2477-2478 2479-2480 2481-2482 2483-2484 2485-2486 2487-2488 2489-2490 2491-2492 2493-2494 2495-2496 2497-2498 2499-2500 2501-2502 2503-2504 2505-2506 2507-2508 2509-2510 2511-2512 2513-2514 2515-2516 2517-2518 2519-2520 2521-2522 2523-2524 2525-2526 2527-2528 2529-2530 2531-2532 2533-2534 2535-2536 2537-2538 2539-2540 2541-2542 2543-2544 2545-2546 2547-2548 2549-2550 2551-2552 2553-2554 2555-2556 2557-2558 2559-2560 2561-2562 2563-2564 2565-2566 2567-2568 2569-2570 2571-2572 2573-2574 2575-2576 2577-2578 2579-2580 2581-2582 2583-2584 2585-2586 2587-2588 2589-2590 2591-2592 2593-2594 2595-2596 2597-2598 2599-2600 2601-2602 2603-2604 2605-2606 2607-2608 2609-2610 2611-2612 2613-2614 2615-2616 2617-2618 2619-2620 2621-2622 2623-2624 2625-2626 2627-2628 2629-2630 2631-2632 2633-2634 2635-2636 2637-2638 2639-2640 2641-2642 2643-2644 2645-2646 2647-2648 2649-2650 2651-2652 2653-2654 2655-2656 2657-2658 2659-2660 2661-2662 2663-2664 2665-2666 2667-2668 2669-2670 2671-2672 2673-2674 2675-2676 2677-2678 2679-2680 2681-2682 2683-2684 2685-2686 2687-2688 2689-2690 2691-2692 2693-2694 2695-2696 2697-2698 2699-2700 2701-2702 2703-2704 2705-2706 2707-2708 2709-2710 2711-2712 2713-2714 2715-2716 2717-2718 2719-2720 2721-2722 2723-2724 2725-2726 2727-2728 2729-2730 2731-2732 2733-2734 2735-2736 2737-2738 2739-2740 2741-2742 2743-2744 2745-2746 2747-2748 2749-2750 2751-2752 2753-2754 2755-2756 2757-2758 2759-2760 2761-2762 2763-2764 2765-2766 2767-2768 2769-2770 2771-2772 2773-2774 2775-2776 2777-2778 2779-2780 2781-2782 2783-2784 2785-2786 2787-2788 2789-2790 2791-2792 2793-2794 2795-2796 2797-2798 2799-2800 2801-2802 2803-2804 2805-2806 2807-2808 2809-2810 2811-28

 **10:00 AM** **10:00 AM** **10:00 AM**

⚡ Ist ein schmerz, geprägt durch
anhaltende und fortwährende

 [Laden wir Ihnen Smartphone-Apps für Google Play und Apple Store.](#)

"I want to know what I'm buying. And I don't want to pay more for it than I have to."

Thomas hat sich **beabsichtigt** für ein Einstreuerhaus entschieden, weil es **schlecht geeignet im Betrieb** ist, nicht weil er ein Statement setzen wollte. Er wohnt im Eigentum auf dem Land, hat eine PKV-Artage auf dem Dach und stellt fest ausschließlich zuhause. Unterwegs ist er entspannt, weil er sein Auto selber fahren muss.

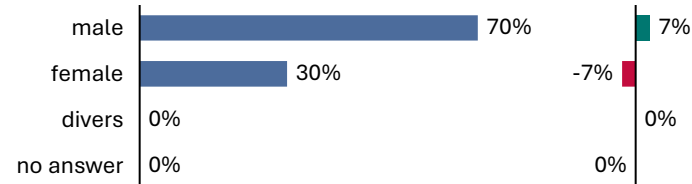
Wenn er kauft, dann wird wenn er alles verstanden hat – und nur, wenn der Preis stimmt, im Vergleich zum Durchschnitt aller VW-Fahrer **schonheitlich** in deutlich **intensiverer** auf Augenscheinverfahren (>12%), Preisangebotsweise handelt er dagegen (<12%). Er stellt sich sein Angebot selber selbst zusammen. Auch Status und Marke spielen für ihn kaum eine Rolle. Bei der individuellen Fahrzeugkonfiguration (>12%) und der Markenbezeichnung (>10%) liegt er deutlich unter dem Schnitt.

Was macht die Person besonders?	Person	Ein Beispiel (2014)	Wert
Was macht die Person besonders?	Person 1	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 2	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 3	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 4	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 5	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 6	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 7	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 8	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 9	Ein Beispiel (2014)	100%
	Person 10	Ein Beispiel (2014)	100%

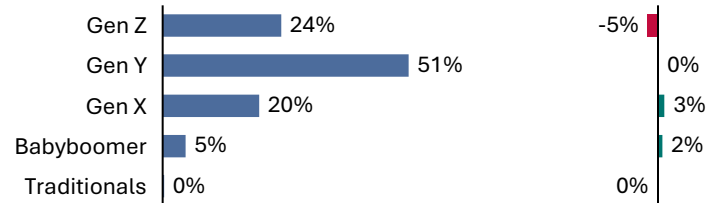
EV Personas

Persona 1: Pragmatic Researchers (Demographics)

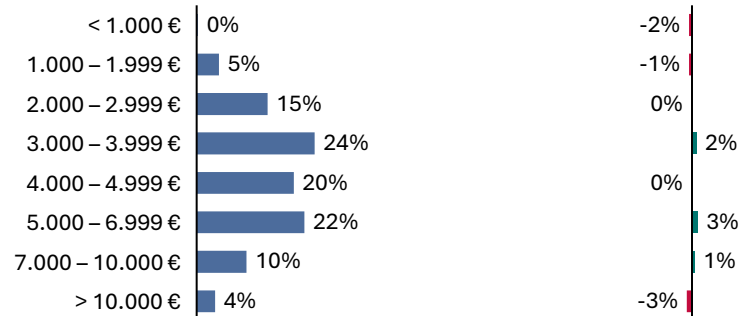
Gender



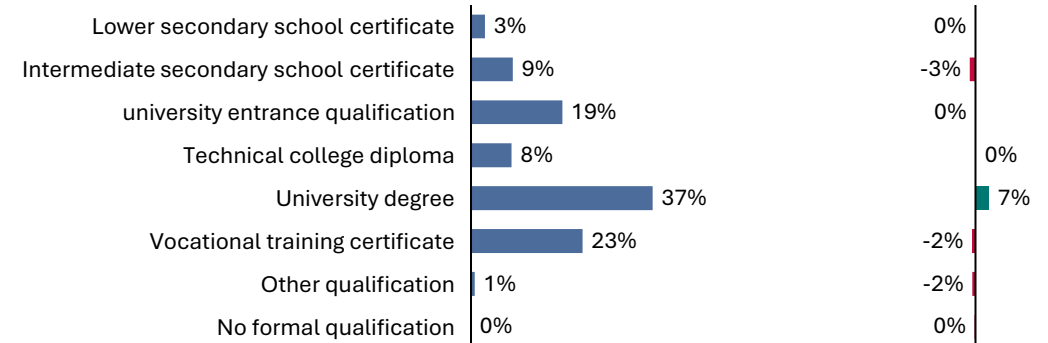
Generations



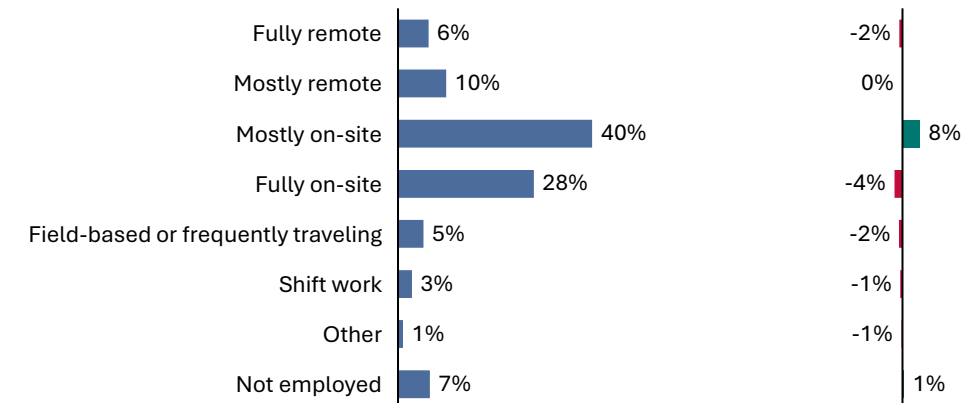
Income



Education Level



Employment Situation





SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS



Dr Axel Sprenger

Managing Director
USCALE GmbH

mail axel.sprenger@uscale.digital
phone +49 172 - 1551 820
web www.uscale.digital
post Silberburgstrasse 112
 D – 70176 Stuttgart