



# Charging Payment Study 2026: Warum Bezahlen an der Ladesäule immer noch frustriert

# Zielsetzung

## Ausgangslage:

- In Deutschland gibt es über 1.000 eMSP- und CPO-Angebote. Dies führt zu einem scharfen Wettbewerb in einem stark wachsenden Markt.
- Gleichzeitig wächst das Angebot an Bezahlmethoden und Zahlungsmitteln an öffentlichen Ladesäulen. Das führt zu hohen Kosten für CPOs, ohne dass klar ist, welche Methoden und Mittel wirklich von den EV-Fahrenden nachgefragt werden.

## Fragestellung:

- Welche Autorisierungs- und Bezahlmethoden nutzen eAuto-Fahrende bzw. würden sie gerne nutzen? Welche Kriterien haben welchen Einfluss auf die Wahl der Bezahlmethode und des Zahlungsmittels?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der gewünschten Bezahlmethode und der Preisbereitschaft, bzw. Preiselastizität? Wie flexibel ist das Verhalten? Wie lassen sich EV-Fahrende zu einem Wechsel überzeugen?
- Welche Erwartungen gibt es an die Belegerstellung und die Rechnungsstellung?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Zielgruppen?



## Management Summary

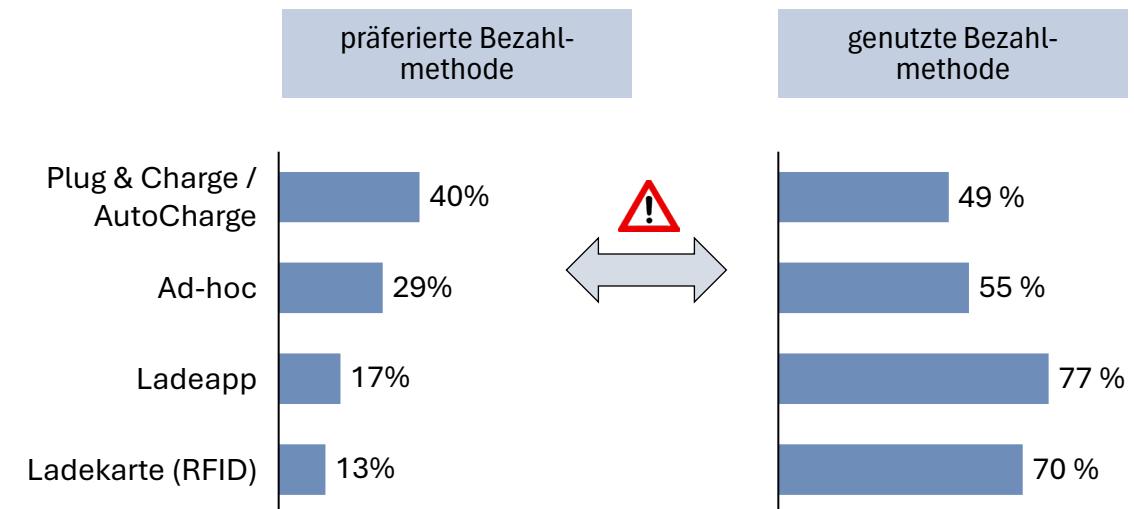
1

### Wunsch und Wirklichkeit fallen auseinander

EV-Fahrende würden am liebsten mit Plug and Charge / Autocharge bzw. Ad-hoc bezahlen. Tatsächlich nutzen sie aber deutlich häufiger die Ladeapp und die Ladekarte, die in der Präferenz weit abgeschlagen sind.

Die Gründe liegen in der User Experience, die bei den präferierten Methoden unbefriedigend ist, so dass häufig auf Methoden zurückgegriffen wird, die weniger attraktiv sind.

Bezahlmethoden beim öffentlichen Laden:



„Wenn eines Tages an allen Ladesäulen Ihre Wunsch-Bezahlmethode angeboten wird und immer perfekt funktioniert: Welche wäre das?“

„Welche Bezahlmethoden nutzen Sie?“  
(Mehrfachantwort möglich)

## Management Summary

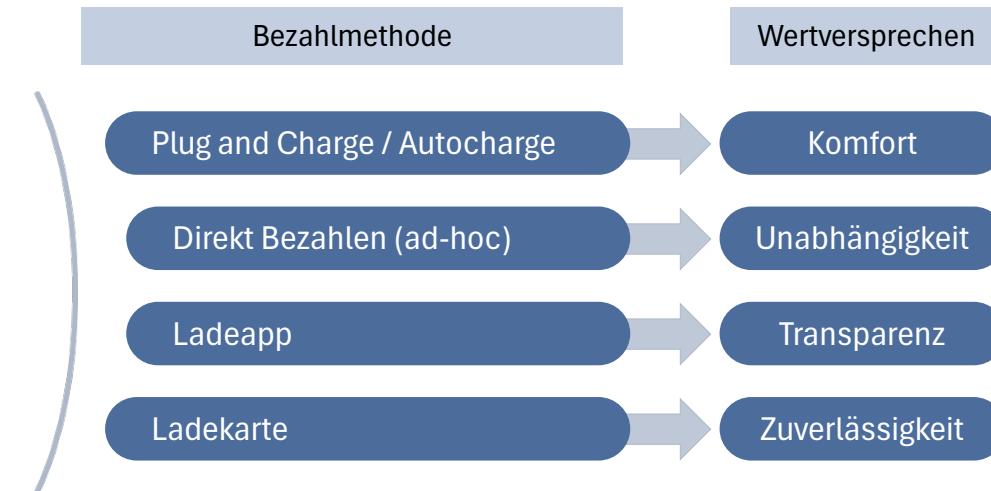
2

### Jede Bezahlmethode hat ihre eigenen Stärken

Ladekundinnen und -kunden haben beim Bezahlen mehrere Bedürfnisse: Der Bezahlvorgang soll komfortabel und zuverlässig sein und die Preise niedrig und transparent, ohne dass sich Kunden an einen Anbieter binden müssen.

Jede Bezahlmethode bietet einen dieser Vorteile, keine jedoch alle zusammen. So bleibt jede Methode ein Kompromiss.

Wertversprechen einzelner Bezahlmethoden:



[Ergebnisse aus der Analyse eines semantischen Differenzials]

## Management Summary

3

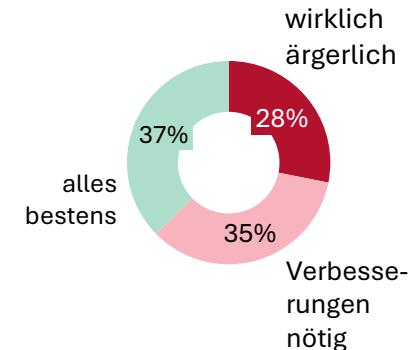
### Verhaltene Zufriedenheit mit dem Bezahlen an der Ladesäule

Die Zufriedenheitswerte zu verschiedenen Aspekten des Bezahlens sind - verglichen mit anderen Aspekten beim Laden - sehr verhalten.

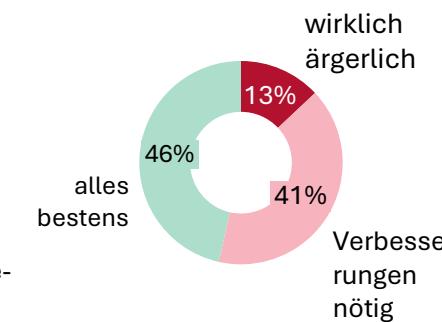
Als besonders ärgerlich wird die fehlende Preistransparenz empfunden. Aus anderen USCALE-Studien ist bekannt, dass die Verärgerung über fehlende Preistransparenz sogar höher ist als die über hohe Preise.

Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten rund um das Bezahlen:

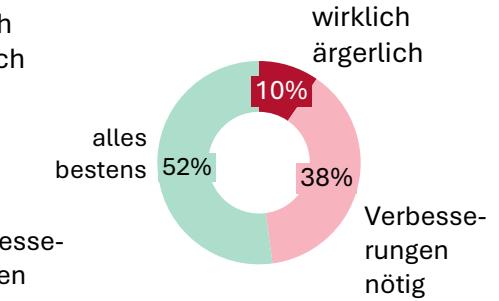
Preistransparenz vor dem Laden



Vielfalt Bezahlmöglichkeiten



Bedienung (User Experience)



„Generell:

Wie beurteilen Sie insgesamt die Bezahlsituation beim öffentlichen Laden?“

# Zielgruppe

## Erhebung:

- Zielgruppe: BEV-Fahrende, die öffentlich laden
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Interviewdauer: 15 min
- Feldphase: November 2025

## Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 1.510  
davon:
  - Social Media-Panel: N = 508
  - Access-Panel: N = 1.002





SCALE YOUR USER  
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer  
USCALE GmbH

mail      [axel.sprenger@uscale.digital](mailto:axel.sprenger@uscale.digital)  
fon      +49 172-1551 820  
web      [www.uscale.digital](http://www.uscale.digital)  
post      Silberburgstraße 112  
            70176 Stuttgart