



AUSZUG

(aus insg. 115 Seiten)

EV Charging Persona Study 2026

Marktsegmentierung für die Elektromobilität

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Management Summary

- Die erste Frage war, ob die ersten drei Personas und die dazugehörigen Aussagen korrekt beschrieben werden. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die zweite Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die dritte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die vierte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die fünfte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die sechste Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die siebte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die achte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die neunte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.
- Die zehnte Frage war, ob die ersten drei Personas die Merkmale der ersten drei Personas und die Aussagen korrekt beschrieben. Es wurde eine unabhängige Person, die keinen Kontakt zu den ersten drei Personas hatte, gebeten, die Aussagen zu bewerten.

Management Summary

1

Auf Basis des Verhaltens ergeben sich fünf Ladeprofile

Das Ladeverhalten wird in erster Linie von Faktoren beeinflusst, die vom Einzelnen kaum verändert werden können.

Ausschlaggebend sind 7 Kriterien:

1. FAHREN: km/Wochentag, km/Jahr
2. WOHNEN: Art des Hauses, Ortsgröße
3. LADEN: Ladeorte, Ladeanlässe, Ladehäufigkeit

Die Gruppe der ____ stellt mit rund ____ % das größte Verhaltenssegment.

Ladeprofile auf der Basis des Fahr-, Wohn- und Ladeverhaltens:

Homebodies	Pendler	Großstädter	Spontanlader	Vielfahrer
				
				



Clusteranteile hängen ab von der Rekrutierung und sind deshalb nur Schätzwerte.

Management Summary

2

Auf Basis der Persönlichkeit ergeben sich vier Personas

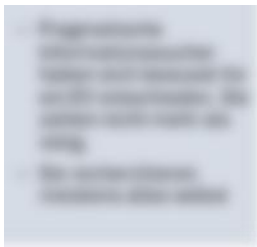
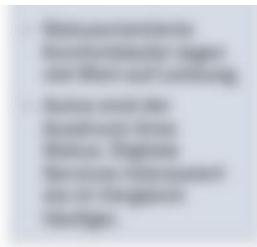
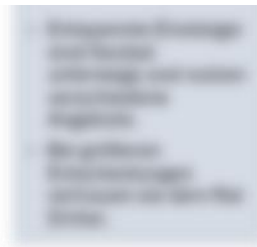
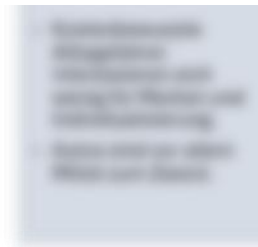
Eine Analyse der Werte, Überzeugungen, Einstellungen und persönlichen Präferenzen ergibt verschiedene Segmente von E-Fahrern.

Der pragmatische Informationssucher, tendenziell ein Vertreter der Pioniere der E-Mobilität, stellt noch immer das stärkste Segment.



Clusteranteile hängen ab von der Rekrutierung und sind deshalb nur Schätzwerte.

Lade-Personas
auf der Basis von Werten, Überzeugungen und Einstellungen:

Pragmatische Informationssucher	Statusorientierte Komfortkäufer	Entspannte Einsteiger	Kostenbewusste Alltagsfahrer
			
			

Management Summary

3

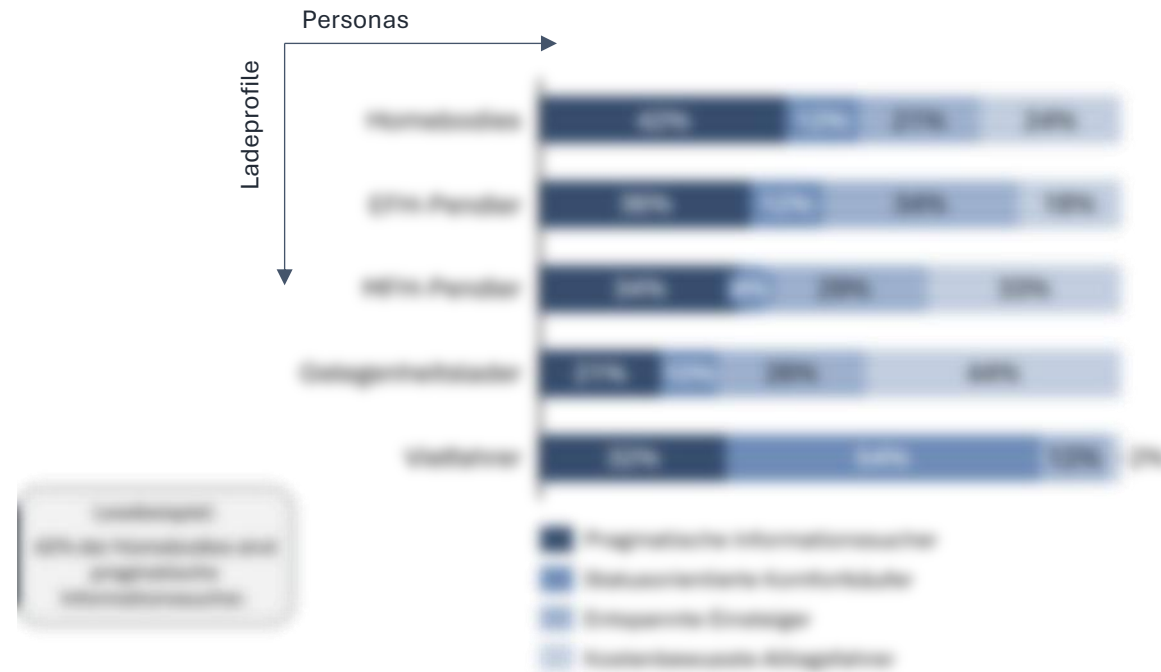
Mapping von Ladeprofilen und Personas

Die Gegenüberstellung von Ladeprofilen und Personas zeigt, welche Zielgruppen mit welchen Angeboten erreicht werden können.

Diese Personas sind die Grundlage für Produktmanager, Vertrieb und Marketing von Produkten und Dienstleistungen im Ökosystem der Elektromobilität.

...

Ladeangebote zielen auf Menschen mit bestimmten Nutzungsgewohnheiten (= Ladeprofile). Hinter jedem Profil stehen entsprechende Personas:



Inhalt

(1) Management Summary



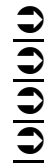
(2) Methodik

(3) Ladeprofile

- Ladeprofile-Übersicht
- Darstellung der Ladeprofile

(4) Personas

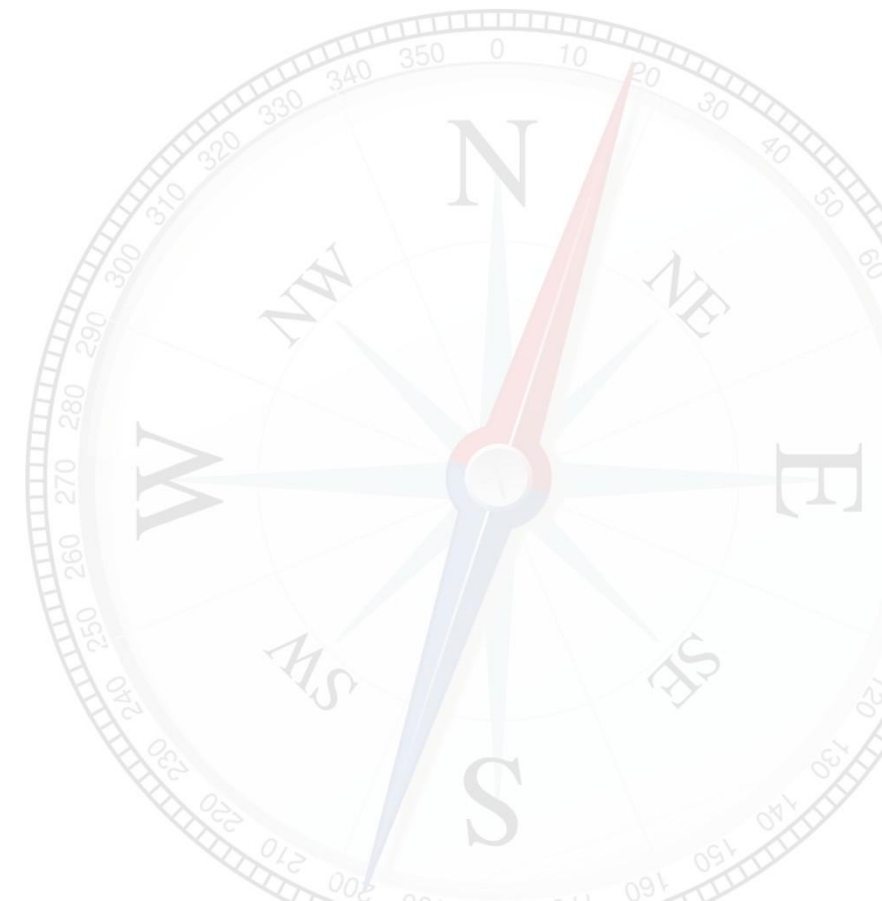
- Persona-Übersicht
- Persona-Steckbriefe:
 - › Pragmatische Informationssucher
 - › Statusorientierte Komfortkäufer
 - › Entspannte Einsteiger
 - › Kostenbewusste Alltagsfahrer



(5) Korrelation Ladeprofile und Personas

(6) Mapping von Ladeprofilen und Personas auf Zielprodukte

- Home Charging
- Public Charging



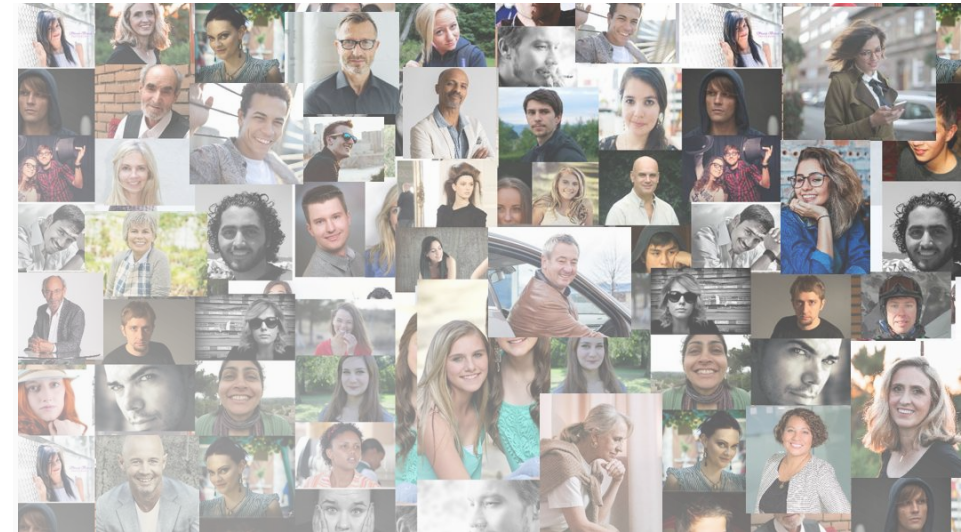
Zielsetzung

Ausgangslage:

- Mit wachsendem Marktanteil werden die Nutzergruppen immer heterogener und klassische Zielgruppenmodelle greifen zu kurz.
- Parallel wächst die Zahl der Lade-Anbieter, Services und Tarife deutlich: Wer im Wettbewerb bestehen will, braucht ein tiefes Verständnis der Lade-Profile und Lade-Personas, um Angebote und Kommunikation gezielt auf attraktive Segmente auszurichten.

Fragestellung:

- Wie lassen sich Lade-Profile auf Basis von Wohn-, Fahr- und Ladeverhalten (Use-Cases, Ladeorte, Ladeanlässe, Fahrleistung etc.) klar segmentieren?
- Welche Werte, Einstellungen und Mindsets zu Mobilität, Technologie und Innovation unterscheiden die EV-Fahrenden?
- Welche Lade-Personas („Buyer-Personas“) ergeben sich daraus und welche Anforderungen stellen diese Personas an das Angebot?
- Über welche Kanäle, mit welchen Inhalten und Botschaften lassen sich die einzelnen Personas entlang ihrer Buyer Journey am wirksamsten erreichen?



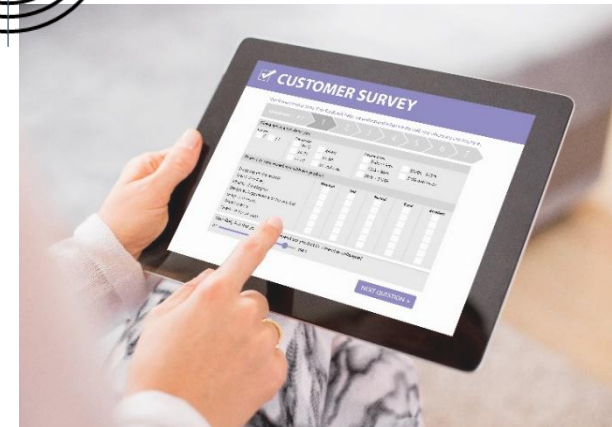
Stichprobe

Erhebung:

- Zielgruppe: BEV-Fahrende (keine Plug-in Hybrids), keine Quotierungen
- Befragung: Online-Survey (CAWI)
- Land: Deutschland
- Rekrutierung: Access Panel
- Interviewdauer: 15 - 20 min
- Feldphase: Juni 2026

Stichprobe:

- Gesamtstichprobe: N = 1.016



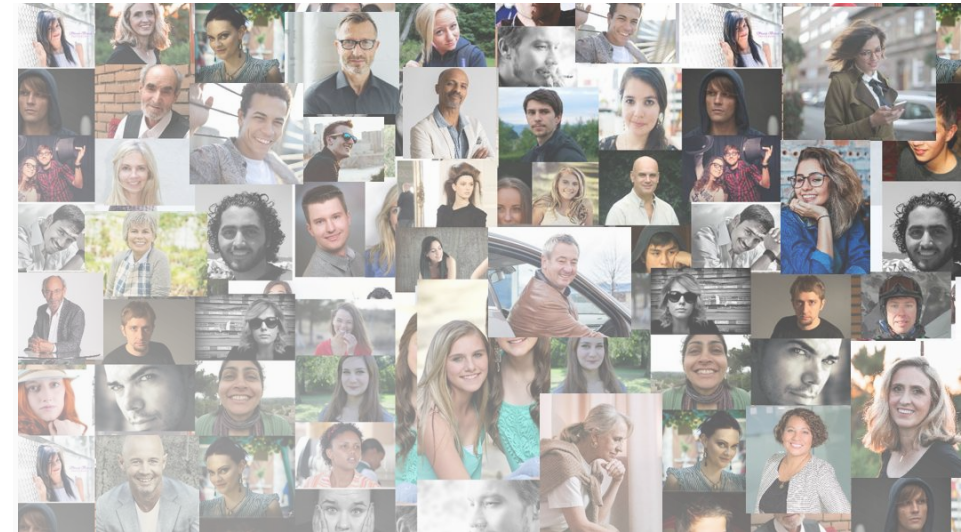
Herausforderung

Repräsentativität der Ergebnisse für den BEV-Markt in Deutschland

Die Teilnehmenden der Studie wurden **freifallend online rekrutiert**. Die Stichprobe bildet die Struktur der BEV-Fahrer in Deutschland damit gut, aber nicht perfekt ab. Für die Ergebnisse bedeutet das: Die Beschreibungen der Personas und Ladeprofile sind davon unberührt und **in vollem Umfang belastbar**.

Lediglich die **Anteile der einzelnen Personas** an der Gesamtzielgruppe können sich durch eine repräsentative Gewichtung **leicht verschieben**. Als Referenz liegen uns KBA-Daten zur repräsentativen Verteilung der BEV-Fahrer nach Alter, Geschlecht und Bundesland vor. Damit ist eine Gewichtung der Rückmeldungen zur repräsentativen Darstellung der Persona-Anteile im Markt möglich.

Die **Gewichtung** nach der Realverteilung ist **im Kunden-Dashboard** hinterlegt und kann dort aktiviert werden. Die im Report ausgewiesenen Anteile verstehen sich als ungewichtete Werte.

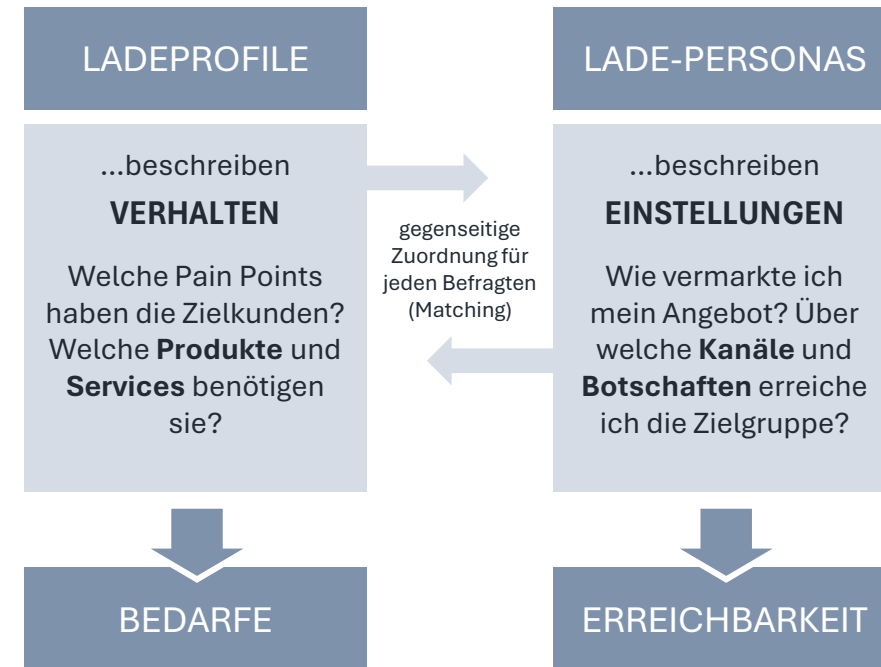


Vorgehensweise

Zusammenhang von Ladeprofilen und Lade-Personas

Das Ladeverhalten wird vor allem von der Wohnsituation, den Nutzungsgewohnheiten des Autos und den individuellen Lademöglichkeiten beeinflusst. Es sagt wenig über die Person an sich aus. Daher werden Ladeprofile und Personas unabhängig voneinander ermittelt.

- › **Ladeprofile:**
Entwicklung der Ladeprofile auf Basis des individuellen Ladeverhaltens. Ladeprofile zeigen, wie sich EV-Fahrende im Ökosystem Laden bewegen. Daraus ergeben sich Pain Points und Bedarfe an Produkten und Services.
- › **Lade-Personas:**
Entwicklung der Personas auf Basis der Persönlichkeit. Die Personas zeigen, wie die Zielgruppe „tickt“ und wie sie am besten erreichbar ist.



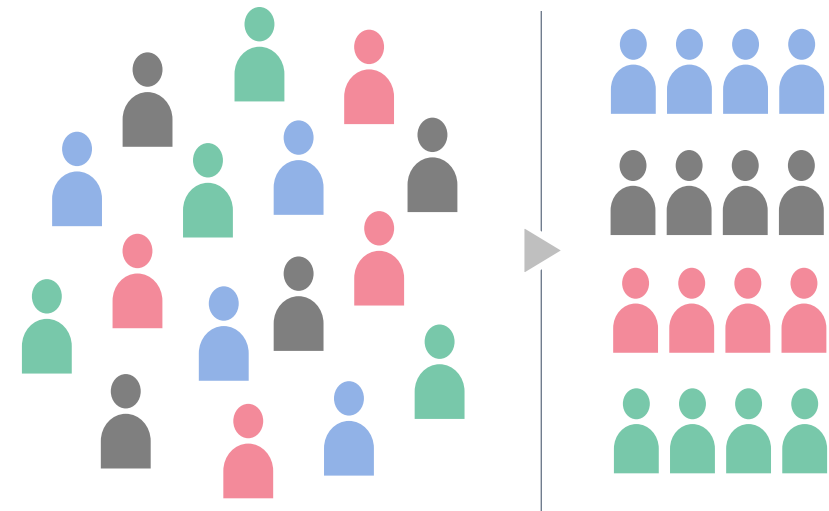
Vorgehensweise

Schritt 1: Ermittlung von Ladeprofilen

Aus den USCALE-Ladestudien wurden über mehrere Jahre hinweg umfangreiche Analysen durchgeführt, in denen drei für das Ladeverhalten relevante Faktoren identifiziert wurden: **Wohnsituation, Fahrverhalten und Ladegewohnheiten**. Aus den wichtigsten 7 Fragen („Golden Questions“) in diesen Bereichen wurden die **Ladeprofile** erstellt.

Schritt 2: Ermittlung von EV-Personas

Im zweiten Schritt wurden EV-Fahrende nach **Werten, Einstellungen und Verhalten** zu Aspekten, die einen Bezug zur eMobilität haben, befragt. Für die Persona-Entwicklung wurde eine K-modes-**Clusterung** durchgeführt. Die sogenannten Golden Questions zur Bestimmung der Ladeprofile wurden für die Persona-Clusterung nicht genutzt.



Vorgehensweise

Schritt 3:

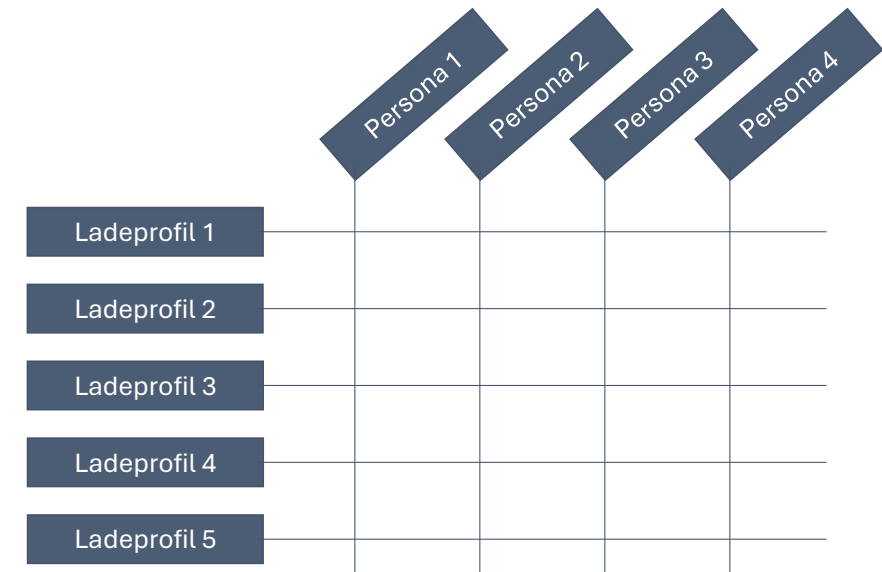
Matching von Ladeprofilen und Personas

Das Ladeverhalten ist stark von der Wohnsituation und dem Fahrverhalten abhängig und weniger von der Persona. Um die Personas für die Entwicklung von Produkten und Services nutzen zu können, werden sie mit den **Ladeprofilen gegenübergestellt**.

Schritt 4:

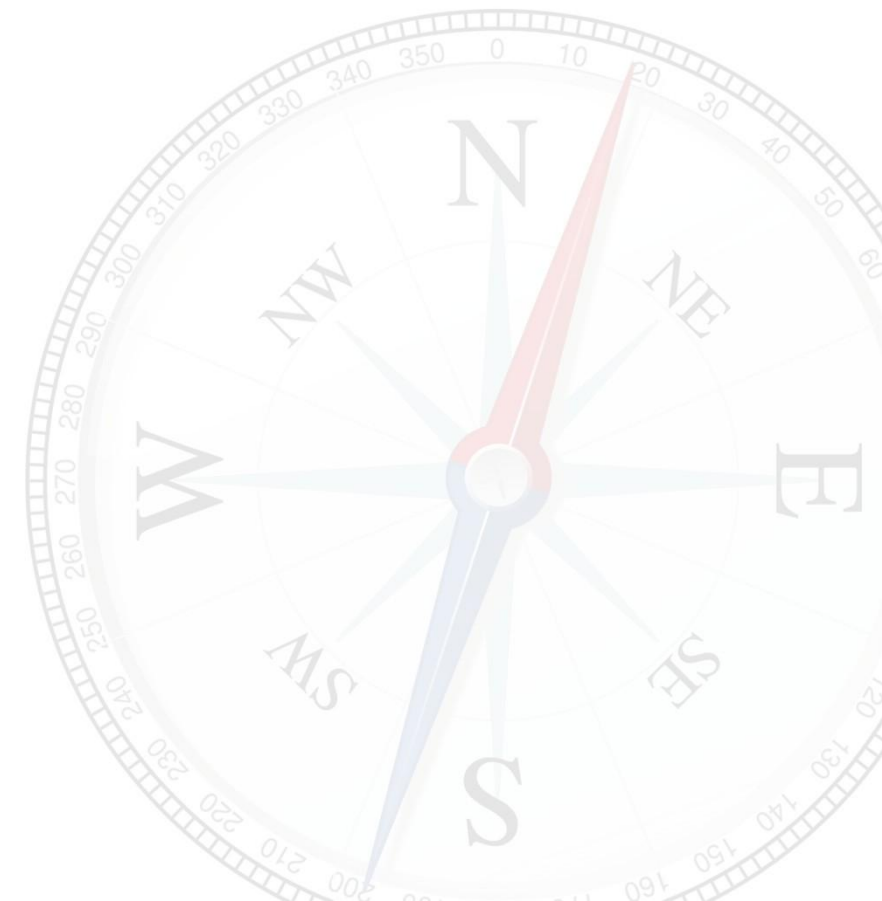
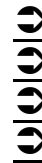
Mapping von Ladeprofilen und Personas auf Angebote

Die EV Personas werden auf bestimmte Anbieter- und Servicefragen angewendet. Dadurch ist es möglich aufzuzeigen, welche Produkte und Services von bestimmten Personas besonders genutzt werden und wie die **Ansprache optimiert** werden kann. Alle USCALE-Ladestudien enthalten die Ladeprofile. Daraus lässt sich ableiten, für welche **Produkte die Zielgruppe offen** ist.



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- ▶ (3) **Ladeprofile**
 - Ladeprofile-Übersicht
 - **Darstellung der Ladeprofile**
- (4) Personas
 - Persona-Übersicht
 - Persona-Steckbriefe:
 - › Pragmatische Informationssucher
 - › Statusorientierte Komfortkäufer
 - › Entspannte Einsteiger
 - › Kostenbewusste Alltagsfahrer
- (5) Korrelation Ladeprofile und Personas
- (6) Mapping von Ladeprofilen und Personas auf Zielprodukte
 - Home Charging
 - Public Charging



Ladeprofile

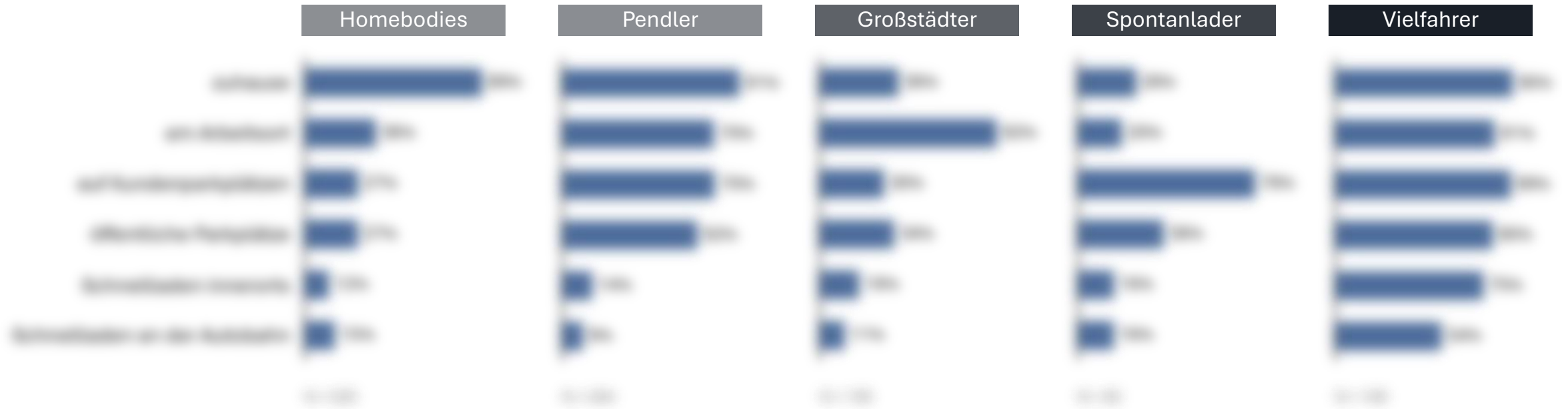
Ladeorte

Die Ladeorte werden als Profile dargestellt. Homebodies laden zu einem sehr hohen 80% und 90% Anteil an öffentlichen, Unternehmens- und vorwiegend auf öffentliche Ladeorte zugewandten und publizierten der Marke. Pendler laden ebenfalls zu einem hohen 80% und 90% Anteil an öffentlichen, Unternehmens- und vorwiegend auf öffentliche Ladeorte zugewandten und publizierten der Marke. Großstädter laden zu einem hohen 80% und 90% Anteil an öffentlichen, Unternehmens- und vorwiegend auf öffentliche Ladeorte zugewandten und publizierten der Marke. Spontanlader laden zu einem hohen 80% und 90% Anteil an öffentlichen, Unternehmens- und vorwiegend auf öffentliche Ladeorte zugewandten und publizierten der Marke. Vielfahrer laden zu einem hohen 80% und 90% Anteil an öffentlichen, Unternehmens- und vorwiegend auf öffentliche Ladeorte zugewandten und publizierten der Marke.

“Wo laden Sie Ihren [Marke + Modell]?”

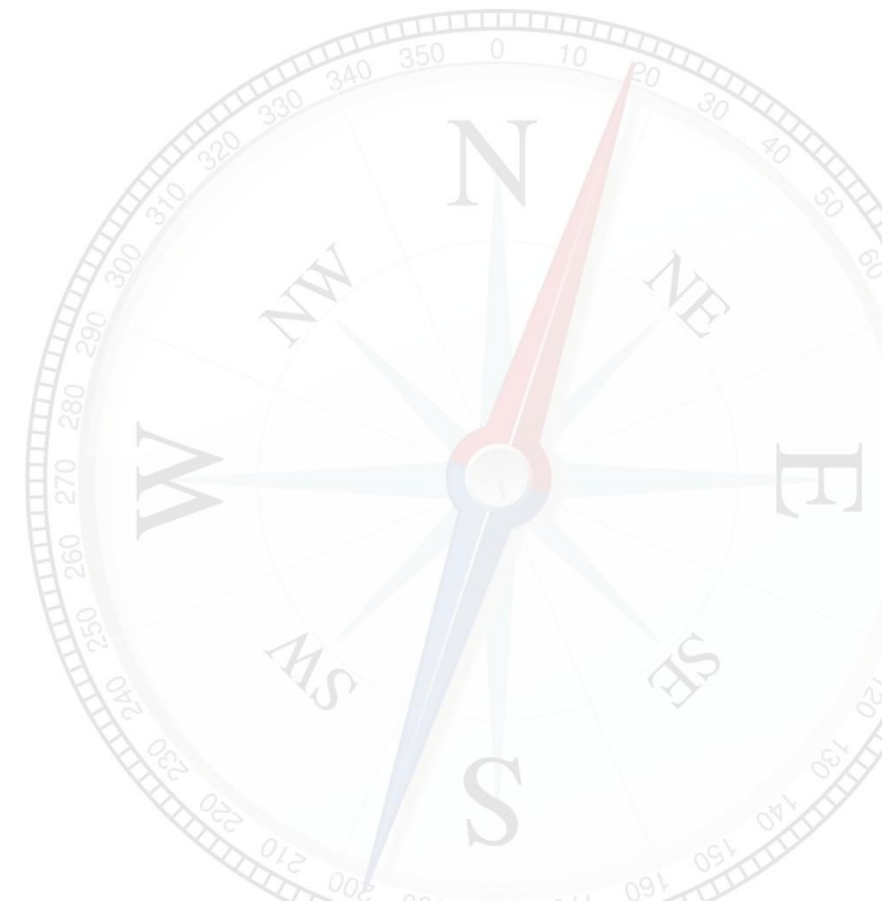
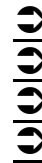
(Mehrfachantwort möglich)

CHARGING PERSONA STUDY



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- (3) Ladeprofile
 - Ladeprofile-Übersicht
 - Darstellung der Ladeprofile
- ▶ (4) **Personas**
 - **Persona-Übersicht**
 - Persona-Steckbriefe:
 - › Pragmatische Informationssucher
 - › Statusorientierte Komfortkäufer
 - › Entspannte Einsteiger
 - › Kostenbewusste Alltagsfahrer
- (5) Korrelation Ladeprofile und Personas
- (6) Mapping von Ladeprofilen und Personas auf Zielprodukte
 - Home Charging
 - Public Charging



EV Personas Übersicht

Pragmatische
Informationssucher

Thomas



Statusorientierte
Komfortkäufer

Matthias



Entspannte Einsteiger

Lea



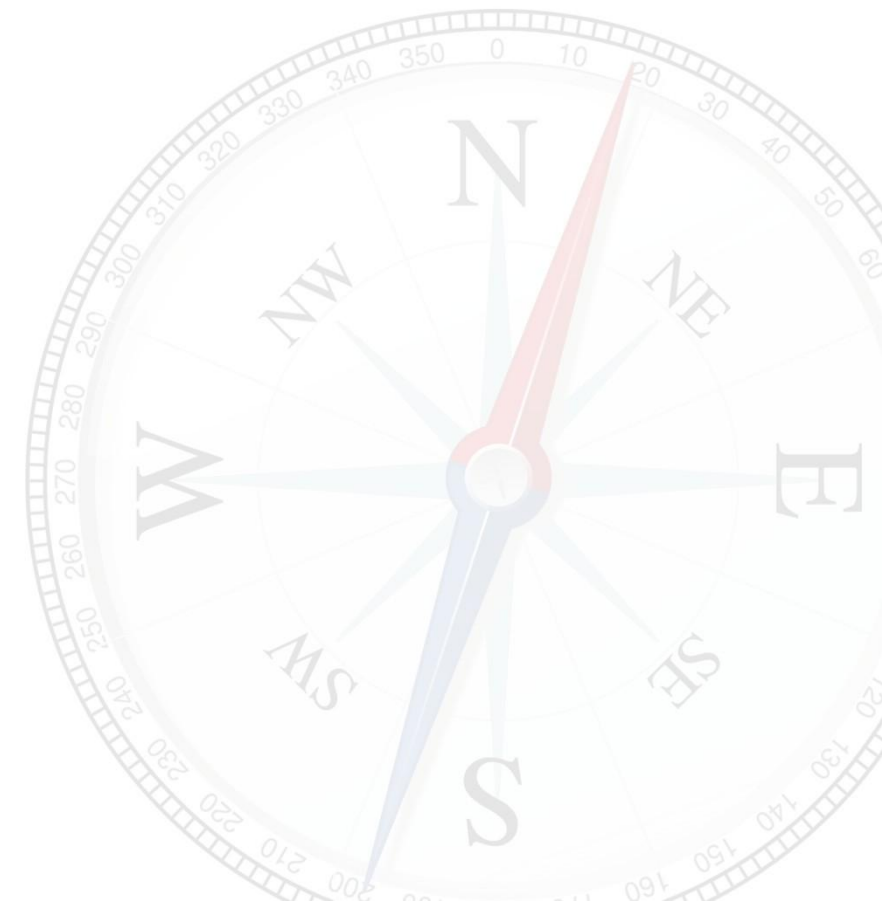
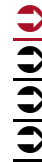
Kostenbewusste
Alltagsfahrer

Julian



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Methodik
- (3) Ladeprofile
 - Ladeprofile-Übersicht
 - Darstellung der Ladeprofile
- ▶ (4) **Personas**
 - Persona-Übersicht
 - **Persona-Steckbriefe:**
 - › **Pragmatische Informationssucher**
 - › Statusorientierte Komfortkäufer
 - › Entspannte Einsteiger
 - › Kostenbewusste Alltagsfahrer
- (5) Korrelation Ladeprofile und Personas
- (6) Mapping von Ladeprofilen und Personas auf Zielprodukte
 - Home Charging
 - Public Charging



Vorbemerkung zur Darstellung

Vereinfachte Darstellungen der Ergebnisse von Matrixfragen. Dazu durchgängig Delta-Charts.

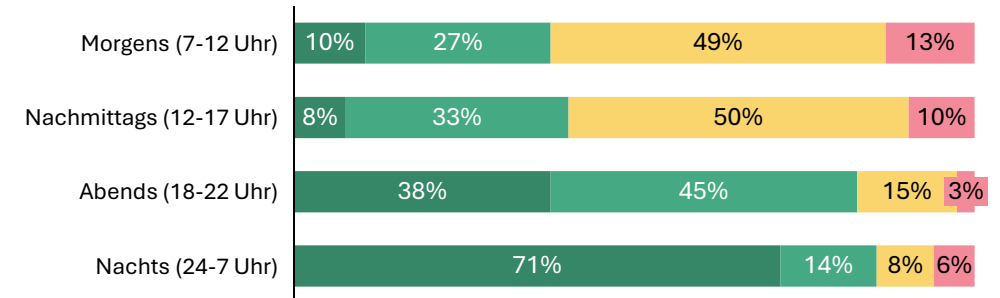
Ein großer Teil der abgefragten Merkmale wurde mit einer 5er-Skala erhoben. Für die Clusterung wurden alle Skalenwerte genutzt.

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.

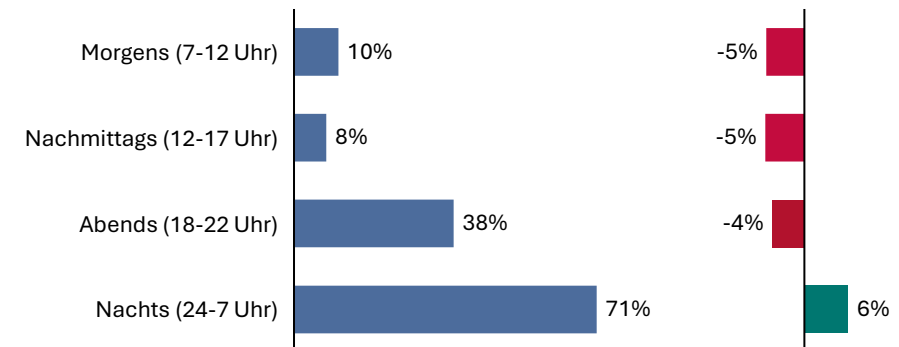
Beispiel

Technikaffinität



nur Anteil „immer/
stimme voll und ganz
zu“

Delta zum Durchschnitt
über alle Segmente



Persona 1: Pragmatische Informationssucher



Thomas
43 · Ingenieur



Wohnt im eigenen Einfamilienhaus mit PK-Anlage auf dem Land



Wird schon 100 km/h in 2 Sekunden (Premium-Komplettantrieb)



Wird mit 2 Jahren verkauft



Wird von erfahrenen, gutgeprüften Experten (Autokritiker und Fernstudien)



Wird von einem Streaming-Dienst (Netflix und YouTube)

“Ich will wissen, was ich kaufe. Bezahlen will ich dafür nicht mehr als nötig.“

Thomas hat sich **entschieden** für ein Elektroauto entschieden, weil es **schlicht günstiger im Betrieb** ist, nicht weil er ein Statement setzen wollte. Er wohnt im Eigentum auf dem Land, hat eine PK-Anlage auf dem Dach und darf fast ausschließlich aufbauen. Unterwegs ist er entspannt, weil er sein Auto selbst selbst muss.

Wenn er kauft, dann wird er alles verstehen hat – und das, **weil die Preise stimmen**. Im Vergleich zum Durchschnitt aller 50% Fahrer **reicht** er deutlich **billiger** auf (Kilometerpreise) (12%), Preissteigerungen werden er dagegen (12%). Er stellt sich sein Angebot selbst selbst zusammen. Auch Status und Marke spielen für ihn kaum eine Rolle. Bei der individuellen Fahrzeugkonfiguration (12%) und der Markenauswahl (12%) liegt er deutlich unter dem Durchschnitt.



Info (Kostenlos)
reicht er deutlich
unter (12%)



Preis (Kostenlos)
Preis und Leistung
(12%)



Reichweite (Kostenlos)
Auto als Fort
bewegungsmittel (12%)

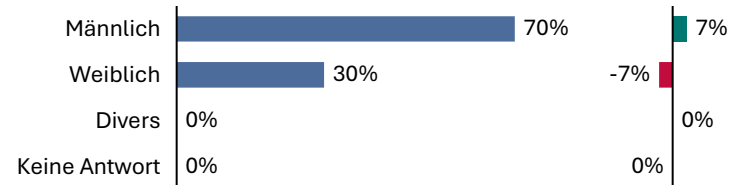


Unterstützt
Fernstudien (12%)

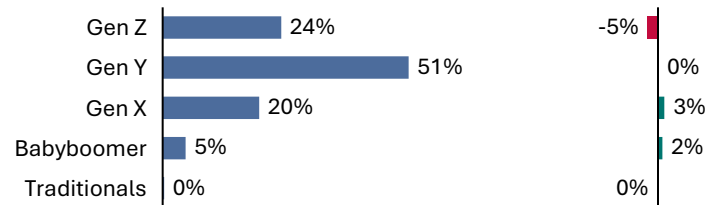


Persona 1: Pragmatische Informationssucher (Demographie)

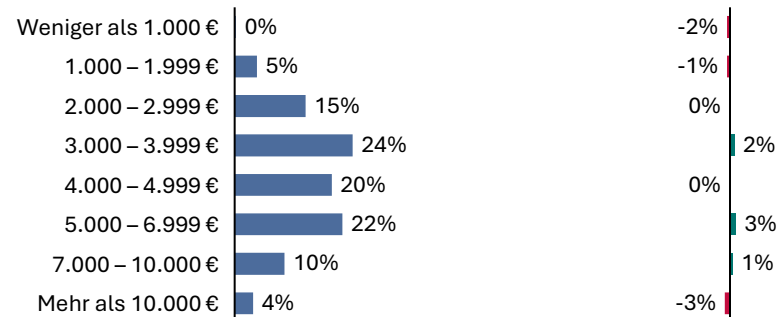
Gender



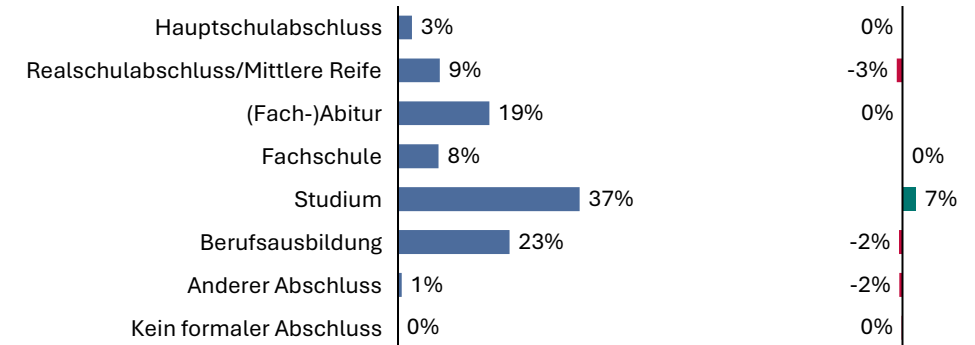
Generationen



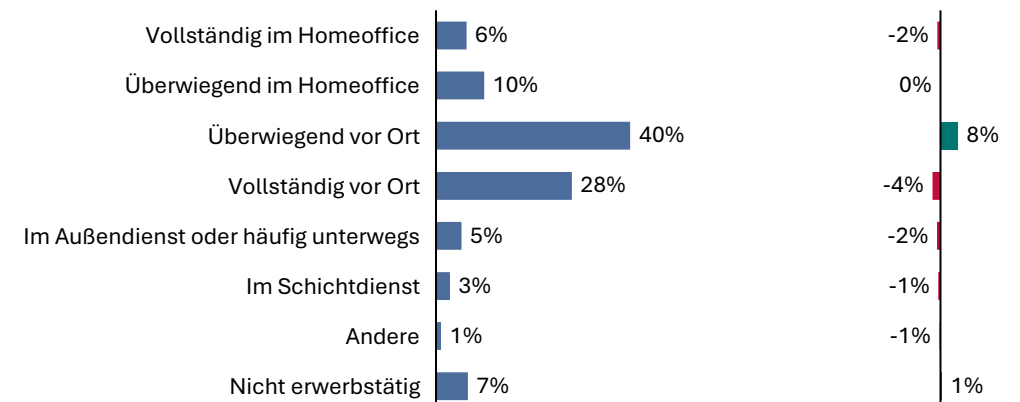
Einkommen



Bildungsstand



Anstellungsverhältnis





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