



CPO / eMSP Charging Services Study 2026

Ladedienste aus Nutzersicht

Presse-Handout
07.10.2026

USCALE GmbH
www.uscale.digital

Management Summary

1

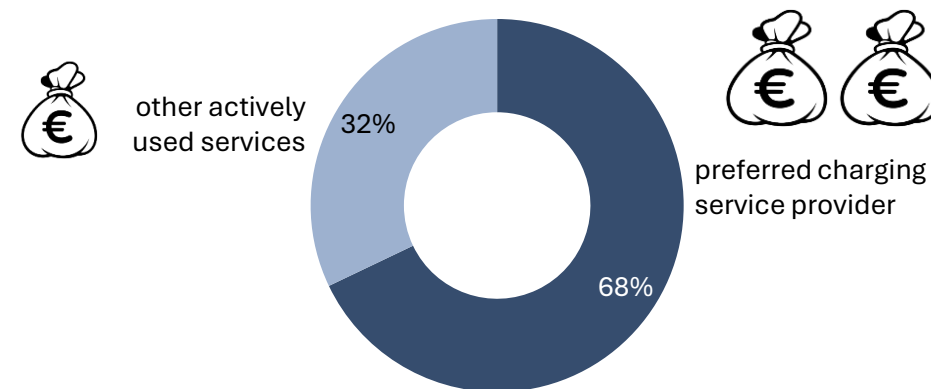
Bevorzugter Anbieter zu sein ist ein Muss

Zwei Drittel der Ladevorgänge laufen über den bevorzugten Ladedienst.

Der bevorzugte Dienst erhält damit rund zwei Drittel des Umsatzes, die übrigen aktiv genutzten Dienste teilen sich den Rest.

Ziel jedes Anbieters muss es daher sein, zum bevorzugten Anbieter zu werden.

Nutzung des bevorzugten Ladedienstes



„Wie häufig nutzen Sie
[bevorzugter
Ladedienst]?“

Management Summary

2

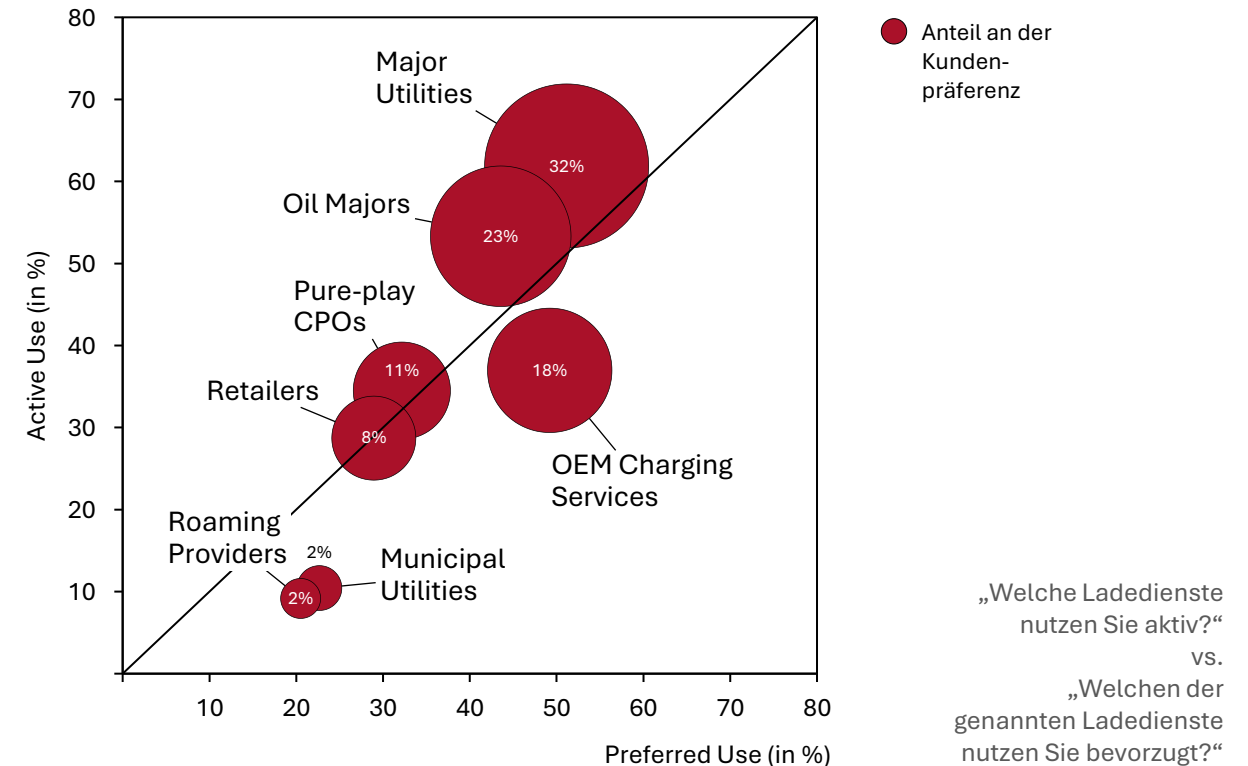
Energieversorger vorn, Ölkonzerne folgen

Energieversorger haben weiterhin den größten Anteil an der Kundenpräferenz, gefolgt von den Ölkonzernen. Die Ladedienste der Autohersteller liegen überraschend stark auf Platz drei.

Reine Ladenetzbetreiber folgen bei Fahrenden (ohne Tesla) mit deutlichem Abstand auf Platz vier.

Der Einzelhandel holt auf. Stadtwerke und Roaminganbieter ohne Herstellerbindung bleiben Nischenanbieter.

Anteile an der Kundenpräferenz:
(ohne Tesla-Fahrende)



Management Summary

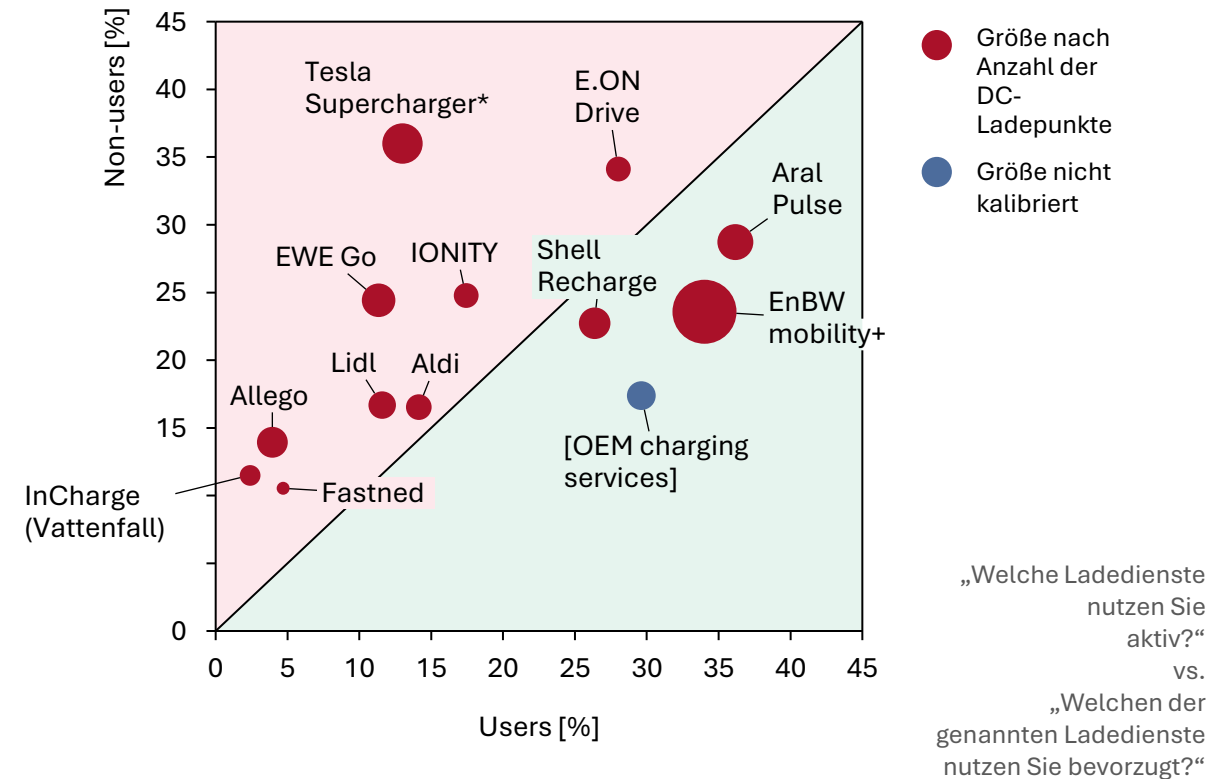
3

Verhältnis von Nicht-Nutzern zu Nutzern variiert stark

Über alle Anbieter kommen auf einen Nutzer 1,2 Nicht-Nutzer, die den Anbieter kennen. Dahinter stehen große Unterschiede.

Herstellerdienste, EnBW mobility+, Aral pulse und Shell Recharge haben etwa so viele oder mehr Nutzer als Nicht-Nutzer. Bei EWE Go, IONITY, Allego u.a. ist es umgekehrt.

Konversion von Nicht-Nutzern zu aktiven Nutzern:



* Fahrende anderer Marken

Management Summary

4

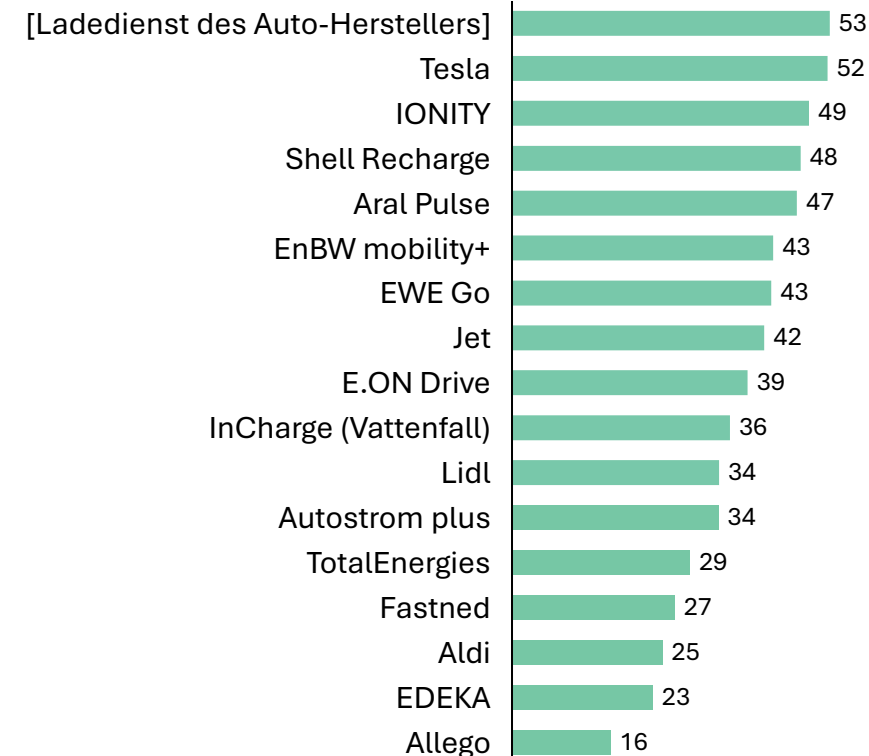
Hohe Weiterempfehlungs- bereitschaft

Acht der 17 gezeigten Anbieter erreichen einen sehr hohen NPS-Wert von über 40 Punkten. An der Spitze liegen die Ladedienste der Autohersteller und Tesla, dicht gefolgt von IONITY, Shell Recharge und Aral pulse.

Zum Vergleich:

Der durchschnittliche NPS der deutschen Energiebranche liegt bei 16,8 Punkten (Stand August 2026, Quelle: npsbench.com).

Net Promoter Scores (NPS):



„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Ladedienste einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Zielsetzung

Ausgangssituation:

- Die große Zahl an eMSP- und CPO-Angeboten führt zu hartem Wettbewerb in einem schnell wachsenden Markt, in dem Marken für die Differenzierung immer wichtiger werden.
- Ladedienste erzielen nur dann verlässliche Umsätze, wenn sie aktiv genutzt werden und die Kundenbindung stark ist, also wenn der jeweilige Dienst der bevorzugte Dienst der EV-Fahrenden ist.

Fragestellungen:

- Welche Angebote werden aktiv genutzt und bevorzugt, und wie entwickeln sich Marktanteile und Trends? Wie wählen Fahrende ihren bevorzugten Dienst, und was hält sie danach bei der Stange?
- An welcher Stufe zwischen „unbekannt“ und „bevorzugt“ gewinnt oder verliert ein Angebot Fahrende, und warum? Und umgekehrt: Wie können Anbieter EV-Fahrende von einer Stufe des Funnels zur nächsten bringen?
- Wie nehmen Nutzer und Nicht-Nutzer die eMSP- und CPO-Marken wahr? Passt diese Wahrnehmung zur angestrebten Positionierung?



Methodik und Zielgruppe

Zielgruppe

Befragung:

- Zielgruppe: BEV-Halter, die öffentlich laden
- Methode: Online-Befragung (CAWI)
- Markt: Deutschland
- Rekrutierung: Social Media, Access Panel
- Interviewdauer: 15 bis 20 Minuten
- Feldphase: Juli 2026

Stichprobe:

- Gesamt: N = 2.507
davon:
 - Access Panel: N = 2.002 (80 %)
 - Social Media: N = 505 (20 %) *

* Teilnehmende aus dem Social-Media-Panel sind nicht repräsentativ für die Mehrheit der heutigen EV-Fahrenden. Sie sind in den sozialen Medien aber meinungsstark und wurden deshalb als Vergleichsgruppe einbezogen.

