

The logo for SMATRICS, featuring the word "SMATRICS" in a bold, white, sans-serif font, followed by a stylized green and yellow circular icon.

Strom gibt Gas.



# E-MOBILITÄT **STRATEGISCHER HANDLUNGS- LEITFADEN FÜR STADTWERKE**

Elektromobilität ist ein naheliegendes Konzept für Stadtwerke, um ihre eigenen Kompetenzen zu erweitern. Bevor jedoch mit dem Aufbau des neuen Geschäftszweiges begonnen werden kann, ist es wichtig, eine Reihe von Fragen zu klären.

# INHALT

Einleitung	3
1. Das eigene Ladenetz betreiben	4
2. Ladelösungen für Drittunternehmen	5
3. Projekt & Aufgabenverteilung	6
Impressum	7

# EINLEITUNG

## EIN STRATEGISCHER HANDLUNGSLEITFADEN FÜR VERANTWORTLICHE BEI STADTWERKEN

Die Motivation, sich als Stadtwerk mit Elektromobilität zu beschäftigen, kommt oft aus ganz unterschiedlichen Richtungen. Mal ist es der Bürgermeister, der sich für seine Stadt eine Ladestation wünscht, mal sind es die Bürger, die sich fragen, wo sie ihre neuen Elektroautos laden können. Zudem erzeugen Nachbargemeinden einen gewissen Druck, wenn sie vorangehen und ihre eigenen Netze aufbauen. Für das Ansehen der eigenen Stadt ist es dann eher nachteilig, wenn man hinten dran bleibt. Manchmal kommen die Impulse auch direkt aus der heimischen Wirtschaft, etwa wenn Unternehmen für ihren elektrischen Fuhrpark einen Partner suchen.

Innovative und um das Ansehen ihres Unternehmens bemühte Geschäftsführer oder Vertriebsleiter

von Stadtwerken werden diese Impulse nicht ignorieren können. Sie beginnen sich mit dem Aufbau eines eigenen Ladenetzes und den dazu nötigen Service- und Dienstleistungsstrukturen zu beschäftigen. Denn ein solches Netz ist eine gute Kundenbindungsmaßnahme und verbessert zudem das eigene Image. Bevor es allerdings an die Realisierung geht, sollte man als innovativer Verantwortlicher zunächst einen strategischen Handlungsleitfaden abarbeiten, der Auskunft über den Ist-Zustand gibt und die Wege zum Erfolg aufzeigt. Dieser strategische Handlungsleitfaden ist dreigeteilt. Im ersten Teil geht es um den Betrieb des eigenen Ladenetzes, der zweite Punkt behandelt die Bereitstellung von Ladelösungen für Drittunternehmen und das letzte Kapitel betrifft die Projektierung und Aufgabenteilung.



## 1. DAS EIGENE LADENETZ BETREIBEN



Die erste Frage lautet: Existiert bereits Ladeinfrastruktur? Falls ja, gilt es weitere Punkte zu klären:

- Wie wird die Infrastruktur genutzt?
- Welche Leistung bieten die einzelnen Ladepunkte?
- Werden die Ladungen verrechnet?
- Wenn ja, welches Backend wird verwendet, um die entsprechenden Daten zu erfassen und zu verwalten, die diese Verrechnung erlauben.

Falls es noch keine Ladeinfrastruktur gibt, stellen sich zunächst folgende Fragen:

- Gibt es bereits die strategische Festlegung für einen Ausbau?
- Gibt es im Unternehmen für die Errichtung eines Ladenetzes bereits ein Projektbudget?
- Für wen soll das künftige Ladennetz errichtet werden? Dabei ist es möglich, das Netz nur für den eigenen Bedarf zu errichten, es nur für Dritte zu errichten oder auch eine Mischform davon.
- Wo sollen die Ladepunkte errichtet werden? Dazu müssen auch die Eigentumsverhältnisse geklärt und vor allem die vor Ort verfügbare Anschlussleistung festgestellt werden. Die erforderliche Gesamtleistung am Standort hängt sowohl von der Anzahl der Ladepunkte als auch vom Anwendungsfall ab. An Hauptverkehrsstraßen sollte sie so groß sein, dass mehrere Ladepunkte mit 50 kW Leistung errichtet werden können. In weiterer Folge ist ein Vorhalt für 150 kW bzw. 350 kW mancherorts sinnvoll.
- Sind bereits Fördergelder beantragt beziehungsweise vorhanden?

**Achtung:** Die Voraussetzung, um Fördergelder zu bekommen, ist, dass die Ladestationen mit 100 Prozent Strom aus erneuerbarer Energie betrieben werden. Es gilt daher auch abzuklären, ob die benötigte Menge Ökostrom zur Verfügung steht. Eine weitere Voraussetzung für Fördergelder ist in vielen Fällen die öffentliche Zugänglichkeit.

### WIRTSCHAFTLICHES UMFELD BEACHTEN

Selbstverständlich sind auch die wirtschaftlichen Gesichtspunkte zu beachten. So sollte die Konkurrenzsituation beleuchtet werden. Dazu ist in Erfahrung zu bringen, wo bereits andere Netze errichtet wurden oder wo konkrete Pläne dazu bestehen.

Ebenso an eine Customer Operations Hotline gilt es zu denken, denn geladen wird rund um die Uhr

– auch am Wochenende. Ein störungsfreier Betrieb mit ggf. nötigem Support bei Kundenanfragen ist dabei nicht außer Acht zu lassen. Solche kompetenten Servicestellen decken von Kundenanfragen bis hin zur Ausgabe von Ladekarten und Erste Hilfe im Störfall alles ab und sorgen für einen reibungslosen Betrieb des Ladenetzes.



## 2. LADELÖSUNGEN FÜR DRITTUNTERNEHMEN

Viele Geschäftsfelder befinden sich im Wandel. Immer mehr Unternehmen möchten ihren Kunden einen Mehrwert bieten, sich von der Konkurrenz abheben oder ihre Wertschöpfungskette erweitern. Der Bäcker in Ihrer Nähe, das städtische Schwimmbad oder der Elektriker in Ihrer Gemeinde, all dies sind potentielle Kunden der Elektromobilität. Denn diese Unternehmen oder deren Kunden fahren vielleicht bereits Elektrofahrzeuge, aber wo können diese am besten geladen werden? Natürlich dort wo sie ohnehin längere Zeit stehen – am Firmenparkplatz oder vor dem Geschäft.

Mit Hilfe von SMATRICE können Stadtwerke nicht nur zum Ladenetzerrichter und -betreiber werden, sondern auch selbst E-Mobilitäts-Dienstleistungen anbieten. Dafür steht die gesamte Produktpalette zur Verfügung – von der Ladeinfrastruktur, über den Betrieb bis hin zur professionellen Vermarktung.

Vor dem Einstieg in das neue Business gilt es auch hier eine Fragenliste abzarbeiten:

- Wie sieht die Konkurrenzsituation aus? Wer baut im eigenen Einzugsgebiet bereits Ladenetze oder verkauft Ladeinfrastruktur? Gibt es Verbände oder Einkaufsgemeinschaften, die E-Mobilität anbieten?

- Wer sind potentielle Kunden? Dazu gehören naturgemäß Autohäuser, aber auch Lagerhäuser, Banken oder Supermärkte. Daneben sind Freizeitbetriebe wie Schwimmbäder, Museen oder Theater interessant, genauso wie Hotels und neue Wohnbauprojekte eine potentielle Zielgruppe darstellen.
- Gibt es bereits Anfragen von Unternehmen mit E-Autos? Dies können Fragen zur Erhöhung der Anschlussleistung sein oder auch Fragen zur Infrastruktur.
- Wie sieht meine Rolle in Sachen Hardware aus? Will ich als Stadtwerk in Zukunft auch Hardware wie Wallboxen oder Ladekabel vertreiben oder arbeite ich hier lieber mit dem örtlichen Elektriker Hand in Hand? Dabei ist zu bedenken, dass Hardware und Dienstleistungen rund um Elektromobilität eine ausgezeichnete Möglichkeit zur Kundenbindung sind. In der Kombination mit Stromtarifen und anderen bereits existierenden Produkten kann ein Stadtwerk einen unschlagbaren Wettbewerbsvorteil entwickeln und über Vertragslaufzeiten entsprechende Bindung garantieren – die Mobilfunker haben vorgemacht, wie es geht.



### TIPP

Eine Hilfe bei der Partnersuche können dabei die örtlichen Elektriker sein, die traditionell enge Kontakte mit den regionalen Unternehmen pflegen. Sie sind ein Schlüssel für den Markt und können Feedback über die Pläne des lokalen Gewerbes geben.



### 3. PROJEKT & AUFGABENVERTEILUNG

Weil E-Mobilität für viele Stadtwerke ein ganz neues Gebiet ist, müssen auch neue Kompetenzen erworben und Verantwortungen neu verteilt werden. SMATRICES bietet für die Umsetzung aller Projekte ein Baukastenprinzip an. Dabei können beliebige Teile des Projektes ausgelagert und andere wiederum In-house erledigt werden – ganz nach den Möglichkeiten und Kompetenzen.

Vor Durchführung sollte deshalb eine Aufgabenteilung vorgenommen werden, bei der festgelegt wird, was das Stadtwerk selber erledigen will, und was in die Hand eines E-Mobility Providers gelegt wird. Zu klären sind folgende Fragen:

- Wer ist für das Thema E-Mobilität im Unternehmen verantwortlich und treibt das Thema voran?
- Gibt es bereits ausgebildetes Personal im Unternehmen, das die Ausführung des Projektes übernehmen kann? Diese Frage muss auch klären, ob neue Stellen geschaffen werden müssen und können. Das gilt nicht nur für die Planung, sondern auch für das Roll-out.

- Gibt es eine Abteilung, die die Betriebsführung des Netzes übernehmen kann?
- Kann die bestehende Kundenhotline auch Auskunft zum Ladenetz geben?
- Wer ist zuständig für die Vermarktung: Vertrieb oder Marketing?
- Wie sieht es mit der eigenen Vorbildfunktion aus? Zu einer effektiven Vermarktung gehört auch eine eigene E-Fahrzeug-Flotte, mit der das Unternehmen einen Showcase schafft und der ganz nebenbei noch das eigene Image pusht.
- Wie sieht die Digitalisierungsstrategie aus? Dazu gehört beispielsweise auch, sich Gedanken über die Entwicklung einer Smartphone-App und die Online-Vermarktung zu machen.



Symbolische Darstellung

#### FAZIT

Der Start in das Geschäft mit der E-Mobilität will gut geplant sein. Mit einem strategischen Handlungsleitfaden lässt sich ganz einfach der Ist-Zustand feststellen und bereits klare Pläne und Ziele für die Umsetzung festlegen.

**Blieben Sie informiert.** Einfach QR-Code scannen und laufend alle Neuigkeiten zum Thema Elektromobilität erfahren.



## AUTOR



**Jürgen Halasz**  
Vertrieb Deutschland

## IMPRESSUM

**SMATRICS GmbH & Co KG**

Europaplatz 2 / Stiege 4 / 3.OG

1150 Wien

T +43 1 532 24 00

F +43 1 532 24 00-556 09

info@smatrics.com

smatrics.com



facebook.com/SMATRICS.net



linkedin.com/company/10490956



xing.com/companies/smatrics