



Alle großen Automobilhersteller forcieren derzeit massiv den Ausbau ihres Portfolios an Fahrzeugen mit Elektroantrieb. Zudem treiben die aktuelle Debatte um Grenzwertüberschreitungen und die hieraus folgenden Fahrverbote in Innenstadtbereichen in besonders belasteten Städten derzeit ein spürbares Anwachsen der Nachfrage nach Elektromobilen.

Für Stadtwerke und Energieanbieter stellt sich daher die Frage, mit welcher Ausrichtung und wie aktiv sie die Vermarktung von E-Mobility Ladeinfrastruktur voranbringen sollen. Auch wenn die Mahner warnen, dass mit diesem Angebot kurzfristig kein Geld verdient werden kann, so ist die Elektromobilitäts-Infrastruktur für jeden Versorger ein erfolgskritischer Kontrollpunkt zur Kundenschnittstelle. Dieser muss jetzt aktiv und mit strategischem Fokus besetzt werden, um nicht nationalen oder neuen Anbietern dieses Zukunftspotenzial zu überlassen.

Ein Großteil der von GP+S in dieser Studie untersuchten Unternehmen vergibt jedoch aktuell die Chancen zur erfolgreichen Positionierung in diesem Zukunftsfeld. Dabei sind die **zentralen Herausforderungen** für die Anbieter klar benennbar und werden durch die nachfolgenden Studienerkenntnisse belegt:

- › Fehlende **strategische Ausrichtung** resultiert in einer untergeordneten E-Mobility Positionierung
- › Fehlender **Kundenfokus** ignoriert Zielgruppen und deren Bedürfnisse in der Vermarktung
- › **Eingeschränktes Angebotsportfolio** und fehlender (Online-) Vertriebsfokus lassen das hohe Potenzial des Wachstumfeldes ungenutzt

Design der Studie und Haupterkenntnisse zum Reifegrad

In unserer aktuellen Reifegradstudie E-Mobility Ladeinfrastruktur sind wir der Frage nachgegangen, wo deutsche Versorger vertrieblich beim Thema Elektromobilität stehen. Wir haben hierfür die Internetauftritte von 129 Stadtwerken und Energieversorgern mit mindestens 10.000 Privatkunden (Strom) und wenigstens fünf öffentlichen Ladepunkten analysiert – mithin also jener Unternehmen, die aufgrund ihrer Größe und ihres offensichtlich schon gestarteten E-Mobility Engagements einen gewissen Reifegrad erwarten lassen. Das Ergebnis unserer Analyse ist jedoch ernüchternd: Nahezu **50% aller untersuchten Unternehmen zeigen massiven Nachholbedarf** in der Vermarktung von E-Mobility Ladeinfrastruktur!

Nur 19% der betrachteten Anbieter agieren als **professionelle Vermarkter**: Diese Unternehmen kommunizieren das Thema prominent in ihrem Webauftritt, adressieren mit einer spezifischen Nutzenargumentation klar benannte Zielgruppen bei Privat- und Geschäftskunden und bieten hierfür ein differenziertes Produktportfolio welches idealerweise mit weiteren Angebotsbausteinen gebündelt werden kann sowie direkt Online bestellbar ist.

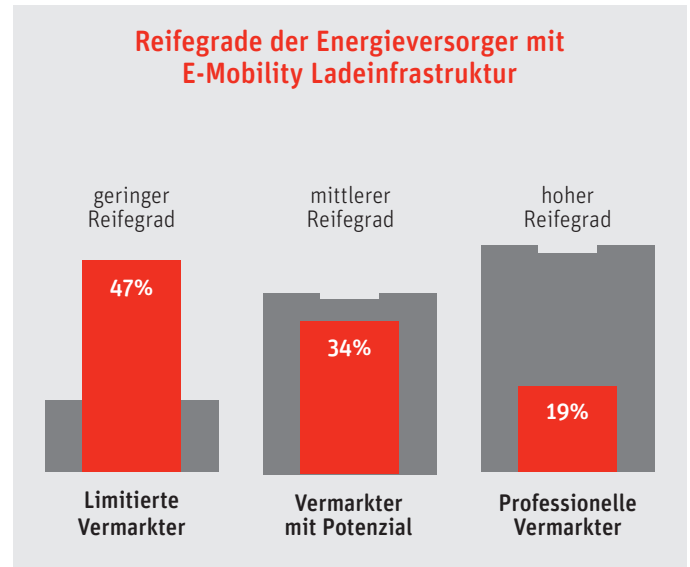
Aus den Studienergebnissen lassen sich drei zentrale Erkenntnisse ableiten

1. Energieversorger verpassen die Chance, sich als lokaler Lösungsanbieter zu positionieren

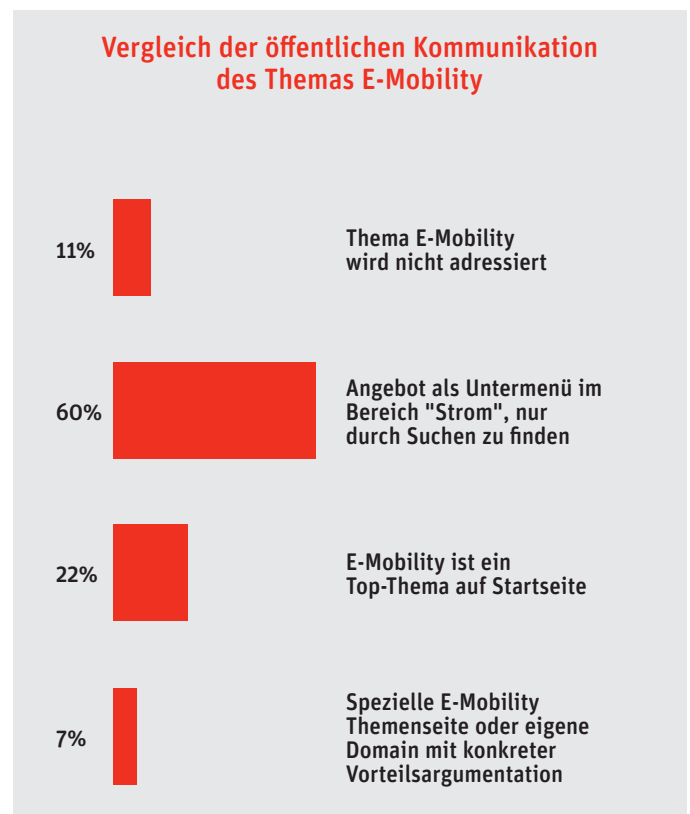
- > **71%** der Anbieter räumen dem Thema nur eine untergeordnete Rolle ein.
- > E-Mobility Angebote werden nicht bedarfsgerecht präsentiert und müssen auf Webseiten oft gezielt gesucht werden.
- > Chancen auf die aktive Besetzung eines Wachstumsfeldes werden vergeben.
- > Nur **7%** der Unternehmen bieten bereits eine ausführliche und werbewirksame Kommunikation zu E-Mobility.

Lernmöglichkeiten von Unternehmen mit hohem Reifegrad:

- > Das Thema Elektromobilität wird als Schlüsselthema werbewirksam präsentiert.
- > Zum Teil werden eigene E-Mobility Landingpages definiert und Informationen und Kaufmöglichkeiten für Fokusgruppen zielgerichtet aufbereitet.
- > Spezielle Angebotsoptionen werden für klar definierte Use Cases und Zielgruppen mit individuellen Vorteilsargumenten präsentiert.



Die meisten Anbieter haben aber großen Nachholbedarf bei der **Beantwortung der Kernfragen für eine professionelle Vermarktung von E-Mobility Ladeinfrastruktur**: Wie positioniere ich mich richtig als kompetenter Anbieter? Wie werde ich verkaufsfähig? Wie vermarkte ich aktiv, erfolgreich und zielgerichtet?



2. Anbieter vernachlässigen spezielle Zielgruppenanforderungen und fokussieren nicht in der Vermarktung

- > **55%** der Anbieter vernachlässigen die Adressierung von Geschäftskunden und verpassen somit diese Potenziale.
- > Steuerliche Vorteile und wachsende CO₂ Sensibilisierung veranlassen immer mehr Unternehmen, ihren Fuhrpark zu elektrifizieren.
- > Lokale Anbieter sind hierfür die vertraute und erste Anlaufstelle – alternativ stehen jedoch überregionale Anbieter mit differenzierten B2B-Lösungen bereit.
- > Erst **9%** der Unternehmen adressieren gezielt gewerbliche Zielgruppen.

Lernmöglichkeiten von Unternehmen mit hohem Reifegrad:

- > Die Vermarktung und das Ladeinfrastruktur-Portfolio sind konsequent an Kundenbedürfnissen ausgerichtet und orientieren sich an den wichtigsten Zielgruppen.
- > Die Unternehmen adressieren explizit Gewerbekunden – sie haben ihren Vertriebsgang teilweise für spezielle Branchensektoren optimiert und bieten darauf abgestimmte Vorteilsargumente sowie Lösungen an.
- > Konkrete Praxisbeispiele sind passende Wallbox-Lösungen für den privaten Garagenstellplatz oder die richtige Montagevorrichtung für Tiefgaragenstellplätze, inkl. Abwicklung einer wohnheitsspezifischen Abrechnung (z.B. für Verwalter/Wohnungswirtschaft), bis hin zu Plattformlösungen für größere Gewerbekunden mit flexiblen Verrechnungsoptionen.
- > Gerade Geschäftskunden müssen aktiv adressiert und mit der richtigen Kombination aus Produkten und Dienstleistungen bedient werden.

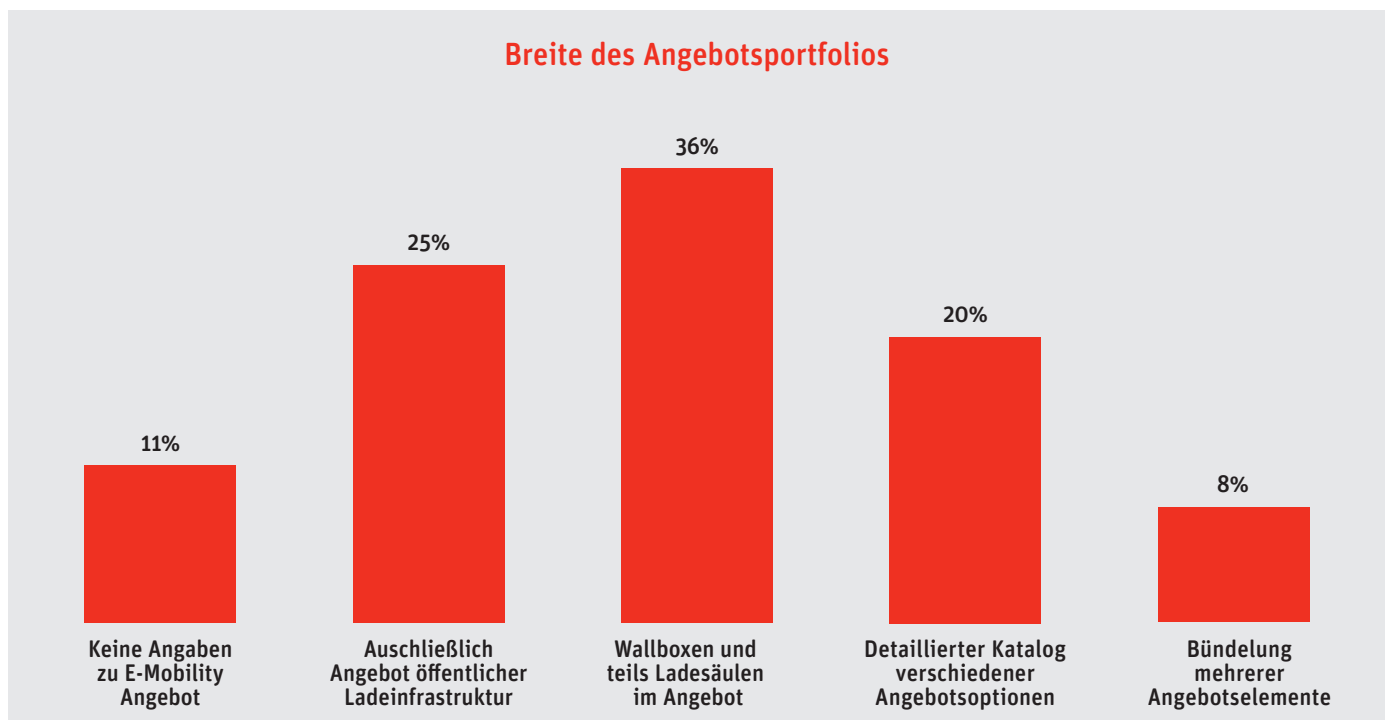


3. Monetarisierung über ein differenziertes Portfolio und professionelle digitale Vertriebsprozesse sind noch wenig ausgeprägt

- > **36%** der Anbieter beschränken ihr E-Mobility Angebotsportfolio auf den reinen Aufbau öffentlicher Ladepunkte.
- > Diese Unternehmen treiben E-Mobility opportunistisch und primär mit Blick auf erhoffte positive Marken-Effekte.
- > Erst ein Fünftel der Anbieter verfügt über differenzierte, digitale Produktkataloge.
- > Diesen stehen viele rein Technologie getriebene Showcases ohne klare Verkaufsausrichtung gegenüber.
- > In nur **8%** der Fälle bündeln einzelne Marktteilnehmer Angebotsbausteine mit dem Ziel, die Kundenbindung zu stärken und den Kundenwert zu erhöhen. Die digitale Kommunikation und Interaktion spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Lernmöglichkeiten von Unternehmen mit hohem Reifegrad:

- > Die Website verfügt zumeist über einen detaillierten und differenzierten (Online) Produktkatalog und eine direkte Kaufmöglichkeit mittels Shop.
- > Die Vermarktung erfolgt über unterschiedliche Produkte und Segmente hinweg und bündelt diese untereinander und mit weiteren Lösungsbausteinen. Zum Beispiel werden Stromanschluss, Batteriespeicher oder Photovoltaik-Angebote in Kombination mit der Ladeinfrastruktur angeboten.
- > Zudem werden unterschiedliche Abwicklungsvarianten zum Beispiel mittels Contracting angeboten.
- > Dies steigert die Kundenbindung und hilft dabei, den Kundenwert über den gesamten Lebenszyklus zu verbessern.



Handlungsfelder zur Optimierung des E-Mobility Marktangangs

Stadtwerke und regionale Energieversorger müssen sich durch einen strukturierten und zielgruppenorientierten Vermarktungsangang als künftige E-Mobility Infrastrukturanbieter vor Ort positionieren.

Dies erfordert eine klare Definition der eigenen Ziele und eine strukturierte Ausarbeitung der eigenen Möglichkeiten in mehreren Handlungsbereichen, wie die Analyse der Unternehmen mit hohem Reifegrad zeigt:

- > Verifizierung der individuellen **Potentiale** und **Chancen** einer vollumfänglichen **Vermarktungsstrategie**.
- > Schärfung des Verständnisses über die **relevanten Zielgruppen** mit Use Cases und vertriebsgerechte Zielgruppen-Priorisierung (Targeting).
- > Ableitung des erforderlichen **Portfolios** aus Produkten, Dienstleistungen und Lösungsbündeln.
- > Entwicklung einer **zielgruppenspezifischen Vorteilsargumentation** mit Fokus auf Kundennutzen und Entwicklung aller dafür notwendigen vertrieblichen Tools und Vertriebskanäle.
- > Gestaltung einer stringenten **Ende-zu-Ende Customer Journey**, mit dem Ziel eine optimale Lieferfähigkeit, in allen Phasen von der **Bestellung** über die **Bereitstellung** bis hin zu **Service und Wartung** sicherzustellen (Prüfung der Prozesse und Koordination der notwendigen Ressourcen).

GP+S unterstützt Sie bei der Planung und Umsetzung aller erforderlichen Maßnahmen

Wir helfen Anbietern in allen Phasen der Vermarktung. Beginnend bei der Entwicklung strategischer Stoßrichtungen, der Identifikation zentraler Zielgruppen und deren Bedürfnisse, der Definition von Angebotsbausteinen und der prozessualen Rolloutplanung, bis hin zum erfolgreichen Markteintritt.

WHY	HOW	WHAT	NOW
<ul style="list-style-type: none"> > Erarbeitung der strategischen Zielsetzung > Nutzenanalyse und Ableitung des Potentials > Wettbewerbs-Positionierung im Markt > Wirtschaftliche Bewertung alternativer Geschäftsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> > Beschreibung und Priorisierung der Zielgruppen > Identifikation von Kundenbedürfnissen > Kundeninterviews zur Verprobung im Markt > Beschreibung der idealen Customer Journey > Markterschließungsstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> > Gestaltung Produkt- und Leistungsportfolio auf Basis identifizierter Kundenbedürfnisse > Ermittlung von Preisen > Erstellung von Vermarktungskonzepten und Sales Tools > Klärung von Rollen und Verantwortlichkeiten und Ressourcen im Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> > Festlegung konkreter Maßnahmen zur Kommunikation und Produktbereitstellung > Planung und Konzeption von Leuchtturmprojekten > Erstellung von Roll-Out Zeitplänen > Etablierung notwendiger Kooperationen und Partnerschaften

In welchen Bereichen und welchem Umfang wir Sie unterstützen, legen wir gemeinsam in Abhängigkeit Ihres individuellen Reifegrades und der intern vorhandenen Ressourcen fest.

„Das GP+S Team hat uns geholfen, unser Portfolio und unseren Marktangang im Wachstumsfeld E-Mobilität konsequent an den Use Cases der kurzfristig relevanten Zielgruppen auszurichten. Auch dank dieser Unterstützung sind wir sehr gut auf die sich rasch entwickelnden Marktchancen im Bereich E-Mobilität Ladeinfrastruktur vorbereitet und haben vertriebsfähige Lösungen in einem klaren Produktportfolio.“

Thorsten Kaltwasser,
Bereichsleiter Produktmanagement swb Vertrieb Bremen GmbH

GP+S fokussiert sich mit seinem Leistungsangebot auf die Bereiche Business Development, Marketing, Vertrieb und Kundenservice – und kann hier auf über 17 Jahre Erfahrung und mehr als 2.000 bearbeitete Projekte verweisen.

Unser Leitsatz ist es, „von außen nach innen zu denken“, d.h., den Markt und die Kunden an den Anfang aller Überlegungen zu stellen. Aus diesem Grund verschaffen wir uns zu Beginn eines Projektes ein fundiertes Bild über die Ausgangssituation im Markt; entwickeln auf Basis dieser Erkenntnisse strategische Lösungswege für die jeweilige Aufgabenstellung und setzen anschließend die erarbeiteten Konzepte gemeinsam mit unseren Kunden um.

Die Tiefe der Zusammenarbeit mit GP+S bestimmt der Auftraggeber: Er kann einzelne Leistungen abrufen oder auch „Full- Service“ wählen. In jedem Fall profitieren GP+S-Kunden von maßgeschneiderten Lösungen und einem Kompetenzspektrum, das nur wenige Beratungen und Dienstleister bieten können.



Klaus Steiner, Managing Partner
klaus.steiner@gps-consulting.com

Wir erläutern gerne die Studienergebnisse mit individuellem Benchmarking im Dialog – sprechen Sie uns an!

GP+S Consulting

Nehringstraße 2 | 61352 Bad Homburg v. d. Höhe
 Tel.: +49 6172 49556-120 | Fax: +49 6172 49556-125
info@gps-consulting.com | www.gps-consulting.com



Informationen zum Studiendesign

Die Ergebnisse der GP+S E-Mobility Reifegradstudie beruhen auf der Analyse der Internetauftritte von 129 Stadtwerken und Energieversorgern in Deutschland mit mindestens 10.000 Privatkunden (Strom) und wenigstens 5 öffentlichen Ladepunkten im zweiten Halbjahr 2018. Bei der Analyse wurden die folgenden Bewertungskriterien berücksichtigt und je nach Grad der Erfüllung unterschiedliche Punkte vergeben: (1) Aufbereitung und Kommunikation des Themas auf der Internetseite (maximal 3 Punkte), (2) Verfügbarkeit von zielgruppenspezifischen Angeboten (maximal 4 Punkte), (3) Gliederung und Umfang des Produktportfolios (maximal 5 Punkte). Für Reifegrad 3 sind 9 oder mehr Punkte erforderlich, für Reifegrad 2 zwischen 6 und 9 Punkten, in Reifegrad 1 fallen alle Unternehmen mit insgesamt weniger als 6 Punkten.

An der Auswertung der Ergebnisse und Erstellung der Studie haben folgende GP+S Kollegen mitgewirkt: Jürgen Eder, Alexander Hegehofer, Jonas Schleicher.