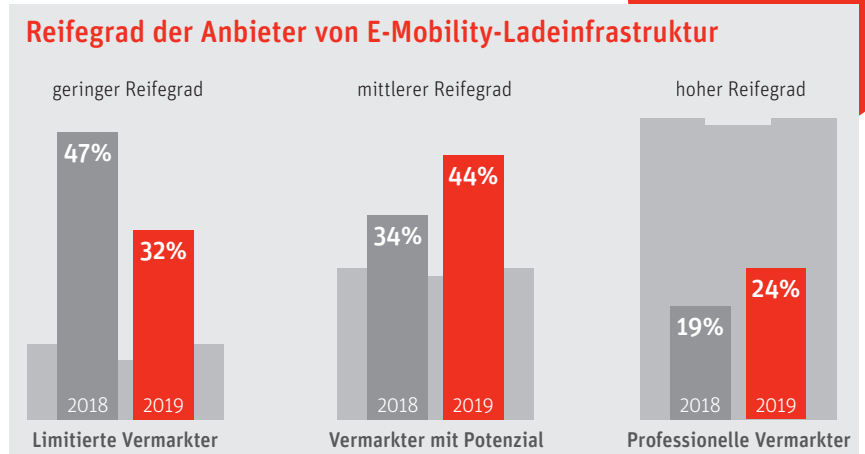


Rasante Entwicklung im Bereich E-Mobility-Ladeinfrastruktur droht viele Anbieter abzuhängen

Die auf 160 Stadtwerke und regionale Energieversorger erweiterte Studie zeigt, dass E-Mobility als Kernthema erkannt wurde, den Schritt zum professionellen Vermarkter aber nur wenige geschafft haben.



Handlungsbedarfe der Anbieter mit geringem Reifegrad bleiben unverändert

Fehlender Tiefgang der Kommunikation

- > **Alle** untersuchten Anbieter zeigen inzwischen E-Mobility-Aktivitäten.
- > Immerhin **52 %** machen es zu einem Kernthema auf ihrer Webseite.
- > Aber unverändert bieten nur **7 %** konkrete Informationen zu Zielgruppen und ihren Leistungsangeboten.

E-Mobilität ist als wichtig erkannt. Nachholbedarf besteht weiterhin in Konkretheit der Angebote und der Informationstiefe.

GK-Zielgruppe vielfach nicht im Fokus

- > Nur noch **1 %** der Anbieter beschränkt sich auf ein reines Angebot öffentlicher Ladestandorte.
- > Immerhin **43 %** adressieren Privat- und Geschäftskunden.
- > Geringe **12 %** adressieren spezielle GK-Zielgruppen mit eigenen Use Cases und Nutzenargumenten.

Die aktuell besonders wichtige Zielgruppe Geschäftskunden wird unzureichend adressiert – die breite Befähigung des E-Mobility-Lösungsvertriebs fehlt.

Schwächen in Portfolio und Kanal

- > Ein differenziertes Angebot an Ladeinfrastruktur bieten inzwischen **56 %** der untersuchten Unternehmen.
- > Jedoch nur **3 %** haben gezielte Produktbündel im Angebot.
- > Erst **19 %** nutzen eine professionelle digitale Beratung und einen Online-Verkauf auf ihrer Website.

Im Vergleich zu Angreifern aus anderen Branchen sind Online-Bestellstrecken und umfassende Produktbündel noch wenig genutzt.

Ergänzende Geschäftsmodelle vs. Defokussierung

- > Bereits **37 %** der Anbieter setzen auf erweiterte Mobilitätsangebote wie E-Bikes, E-Scooter oder E-Autos. Das Leistungsspektrum umfasst dabei Ladeinfrastruktur, aber auch Miet- und Kaufmodelle.
- > Überraschend ist, dass von diesen Anbietern **25 %** nur einen geringen und **46 %** einen mittleren Reifegrad erreicht haben.

Eine zusätzliche Positionierung mit neuen Geschäftsmodellen ist erst dann zielführend, wenn die Hausaufgaben im E-Mobility-Kerngeschäft gemacht wurden und Verantwortlichkeiten, Prozesse und Rollen skalierungsfähig sind!

Die wachsende Zahl aktiver Stadtwerke im E-Mobility-Bereich und deren erhöhter Reifegrad zeigen die hohe Relevanz des Themas, wobei Handlungsfelder, wie eine strukturierte und zielgruppenorientierte Vermarktung unverändert vernachlässigt werden. Neue E-Mobility-Angebote eröffnen vereinzelt zwar Chancen, binden aber Ressourcen und defokussieren.

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

Für die GP+S E-Mobility Reifegradstudie 2019 wurden 160 Internetauftritte von Stadtwerken und Energieversorgern mit mindestens 10.000 Privatkunden (Strom) und mehr als 20 öffentlichen Ladepunkten in Deutschland Mitte 2019 analysiert. Weitere Informationen zur Reifegradstudie und der verwendeten Methodik können dem ausführlichen Ergebnisbericht entnommen werden, den wir Ihnen gerne zur Verfügung stellen.
An der Auswertung der Ergebnisse und Erstellung der Studie haben folgende GP+S Kollegen mitgewirkt: Luisa Burkard, Jürgen Eder.