

» **NEUE MOBILITÄT**

Das Magazin vom Bundesverband eMobilität

10
JANUAR 2013



bitiisto
neue mobilität neue arbeit



BEM eMobile Ticker
Jetzt im App Store.



Messe Essen // vom 05. bis 07.02.2013

Ladeinfrastruktur
Voraussetzungen sowie
innovative Lösungen

Who is Who

Organisationen, Verbände &
Initiativen, die Zeichen setzen

Erste Flotten

Elektrozweiräder &
Intermodalität im Fokus

Human Resources

Aus-, Weiterbildung, Studium &
Forschung im Bereich eMobilität



Panta rhei - nicht nur Strom

DIE KOMBINATION VON NUTZEN UND DESIGN STEHT BEI EIGHT IM MITTELPUNKT

Eine öffentliche Ladestation für Elektrofahrzeuge muss dafür geeignet sein, auch bei schlechten Witterungsbedingungen eine Batterie zuverlässig mit Strom aufzuladen. Für Entscheider, deren Bestreben es ist, nicht nur funktionierende, sondern auch erfolgreiche Ladestationen zu konzipieren, spielen aber noch viele andere Überlegungen eine wichtige Rolle. Um die Akzeptanz und Verbreitung von Elektromobilität effektiv zu steigern, muss an den Ladestationen mehr fließen als Strom.

Zukünftig stehen vor allem der Informationsfluss und das Erzeugen von Emotionen im Mittelpunkt der Konzepte. Innovative Geschäftsmodelle, zeitgemäße Zusatzleistungen und eine breite Palette an Interaktionsmöglichkeiten müssen deshalb von den Ladestationen der Zukunft unterstützt werden.

Spaßgesellschaft. Informationsgesellschaft. Elektromobile Gesellschaft?

Fun, Event, Spaß - man mag darüber denken, wie man möchte, aber es ist ein Fakt: Den Konsumenten genügt es im Jahr 2013 schon lange nicht mehr, ein simples Grundbedürfnis zu befriedigen. Einkaufszentren werden zu Shopping-Malls mit permanenten Events, Telefone werden zu Smartphones mit Spielen und Videoplayer, Sport wird zum Workout mit jeder Menge Fun-Elementen. Diese Liste lässt sich endlos fortsetzen und umfasst auch das Thema Elektromobilität. Dabei

müssen nicht nur die Fahrzeuge Spaß machen, sondern auch die Ladestationen müssen positive Emotionen wecken - weg von einem rein technischen Vorgang, hin zum Erlebnis.

Neben dem Design spielen hier vor allem die Interaktionsmöglichkeiten eine zentrale Rolle. Dabei können sowohl drahtlose Technologien wie WLAN, Bluetooth und UMTS eingesetzt werden, aber auch beispielsweise die Interaktion mit Hilfe eines Touchscreens. Im Mittelpunkt einer jeden Überlegung sollte hierbei die Frage stehen, wie es gelingt einen Mehrwert für den Nutzer so anzubieten, dass der Spaßfaktor nicht zu kurz kommt. Spaß, das bedeutet in diesem Zusammenhang vor allem eine möglichst intuitive und einfache Nutzung der Angebote. Das Schlagwort »Usability«, das schon aus vielen anderen Bereichen bekannt ist, wird für die Hersteller von Ladestationen zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

Win-Win-Win

Selbstverständlich müssen alle Angebote an der Ladestation - nicht nur der Strom - wirtschaftlich nachhaltig sein. So müssen sich die Betreiber der Ladestationen darüber Gedanken machen, wie sie die Zusatzangebote so umsetzen können, dass sie damit einen Gewinn erzielen. Für die oft externen Anbieter der Zusatzdienste wiederum muss ein Geschäftsmodell entwickelt werden, dass auch ihnen einen angemessenen



EIN ERSTER DEMONSTRATOR DER SOLARLADESTATION POINT.ONE IN STUTT GART

senen Gewinn verspricht. Nur dann werden Angebote bereitgestellt, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten.

Folgende Szenarien wären denkbar: Ein Energieversorger entscheidet sich, ein großes Netz an Ladestationen aufzubauen, an denen er seinen Strom verkauft. Allerdings sind die Kosten für die Installation und den Betrieb noch höher als der Umsatz durch den Stromverkauf. So gilt es zu überlegen, wie an der Ladestation mehr Umsatz erzielt werden kann. Vor diesem Hintergrund entschließt sich das Unternehmen, die Ladestationen technologisch so auszustatten, dass Zusatzdienste implementiert werden können. Ein wichtiges Element der Ladestation soll ein Touchscreen sein, der die Bedienung der Ladestation ermöglicht. Um hier die Kosten für die Anschaffung und Reparaturen auszulagern, holt das Unternehmen einen Hersteller von Bildschirmen mit an Bord. Dieser übernimmt alle anfallenden Aufgaben und Kosten. Im Gegenzug dafür wird vor jedem Ladevorgang ein kurzer Werbefilm des Unternehmens eingespielt, der den Nutzer über individuelle Angebote und den nächstgelegenen Elektrofachmarkt informiert. Zeitgleich tastet eine Kamera die Profiltiefe der Reifen ab. Wird hier festgestellt, dass Punkte in Flensburg drohen, so erhält der Nutzer eine SMS auf sein Handy, die ihn auf den Mangel sowie den nächstgelegenen Reifenhändler hinweist. Finanziert wird dieser Service von einer Kette für Kfz-Zubehör.

Um die Wartezeit an der Ladestation angenehm zu gestalten, werden zudem Videotrailer und die aktuellen Charts via Bildschirm und dezenten Lautsprechern präsentiert. Auf Wunsch kann der Nutzer sich via WLAN die aktuellen Nummer-1-Hits als MP3-Datei auf das Handy herunterladen oder via Webshop die DVD bestellen, die im Videotrailer vorgestellt wird. Da die Ladeleistung der Batterien für die geplante Überlandfahrt nicht ausreichen wird, ist es nun an der Zeit, sich vor der Abfahrt eine Route anzeigen zu lassen, die mit dem Fahrzeug bewältigt werden kann - und die zu einer Ladestation führt. Die Route wird von der Ladestation direkt an das Navigationssystem oder das Smartphone des Nutzers übermittelt. Zusätzlich wird ein QR-Code verschickt, mit dem der Nutzer unterwegs in einem Fast-Food Restaurant einen Rabatt erhält, das diesen Service sponsert.

Fazit: Wir stehen noch am Anfang einer Entwicklung, deren grundsätzlicher Weg jedoch vorgezeichnet ist. Ladestationen bieten eine vielfältige Plattform für Mehrwertdienste und Zusatzleistungen, hinter denen sich Geschäftsmodelle verbergen, die großes Potenzial haben. Es ist an der Zeit, Ideen fließen zu lassen.

Christoph B. Rößner //geschäftsführender Gesellschafter
EIGHT GmbH & Co. KG
www.eight.de