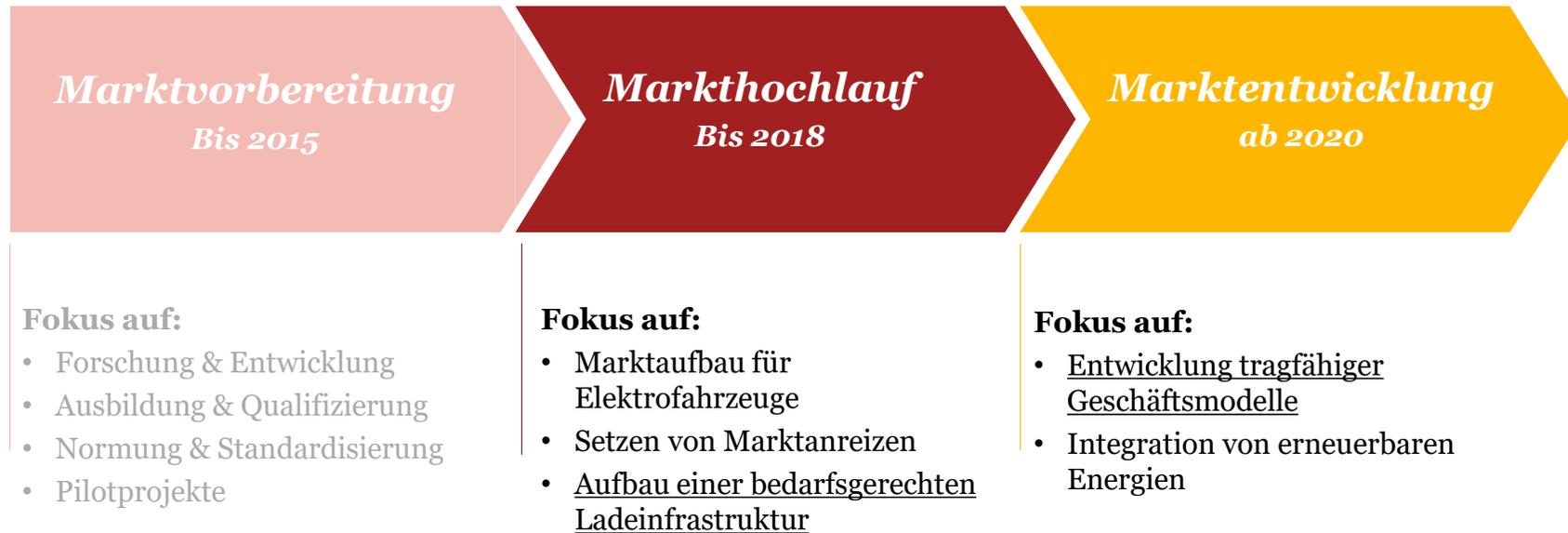


Ladestrom – verschenken oder verkaufen: Preismodelle für öffentliches und privates Laden?

Intelligente Ladelösungen in
Kommunen
11. Oktober 2017

Die Entwicklung des Elektromobilitätsmarktes

Trotz vorangeschrittener Zeit befindet sich die Elektromobilität noch immer in einem sehr frühen Marktstadium



Es existieren noch keine einheitlichen Geschäftsmodelle. Ziel ist es, einen selbsttragenden Markt zu gestalten.

Quelle: Energieagentur Rheinland-Pfalz

Sechs zentrale Schritte zur Erörterung eines passenden Geschäftsmodells für intelligente Ladelösungen

Strategie festlegen

Es gilt zu klären, ob die Errichtung einer Infrastruktur und der Verkauf von Fahrstrom für Versorger ein Zukunftsgeschäft darstellt. Eine Teilnahme am Wettbewerb sollte erfolgen.

Ladeinfrastruktur errichten

Unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln wird eine geeignete und intelligente Ladeinfrastruktur im definierten Zielgebiet errichtet.

Potentialanalyse für ein selbsttragendes Geschäftsmodell durchführen

Unter Berücksichtigung der zuvor definierten strategischen Ziele wird für Fahrstrom als Geschäftsmodell eine wirtschaftliche Gewinnschwelle und das Potential ermittelt.

Preispolitik bestimmen

Anhand verschiedener Szenarien und Preismodelle wird eine Preispolitik bestimmt und anschließend verfolgt, um die wirtschaftlichen und allgemeinen Ziele zu erreichen.

Sechs zentrale Schritte zur Erörterung eines passenden Geschäftsmodells für intelligente Ladelösungen

Strategie festlegen

Es gilt zu klären, ob die Errichtung einer Infrastruktur und der Verkauf von Fahrstrom für Versorger ein Zukunftsgeschäft darstellt. Eine Teilnahme am Wettbewerb sollte erfolgen.

Ladeinfrastruktur errichten

Unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln wird eine geeignete und intelligente Ladeinfrastruktur im definierten Zielgebiet errichtet.

Potentialanalyse für ein selbsttragendes Geschäftsmodell durchführen

Unter Berücksichtigung der zuvor definierten strategischen Ziele wird für Fahrstrom als Geschäftsmodell eine wirtschaftliche Gewinnschwelle und das Potential ermittelt.

Preispolitik bestimmen

Anhand verschiedener Szenarien und Preismodelle wird eine Preispolitik bestimmt und anschließend verfolgt, um die wirtschaftlichen und allgemeinen Ziele zu erreichen.

Fünf gute Gründe für Elektromobilität im EVU



Möglichkeit der Erschaffung eines Alleinstellungsmerkmals (USP) für Ihr Unternehmen

Gegenüber Mitbewerbern ohne Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge kann ein echtes Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden.



Neukundengewinnung

E-Fahrzeugbesitzer/-nutzer werden sich Ihren Energielieferanten in Zukunft auch nach dem Kriterium „Ladeinfrastruktur“ aussuchen, somit können über neue Anreize Neukunden gewonnen werden. (Werden Sie zum Kompetenzzentrum der Elektromobilität)



Gewinnung von Informationen über das Kundenverhalten und zukünftigen Energiebedarf

Die Information über die Anschaffung eines E-Autos erhalte ich als kompetenter Ansprechpartner für Ladeinfrastrukturprodukte des Kunden.



Imagemarketing bzgl. Nachhaltigkeit und Innovationsbereitschaft

Der Anshub von Elektromobilität weist auf eine nachhaltige und innovationsbejahende Unternehmensführung. Der bewusste Umgang mit Ressourcen trägt stark zu einem positiven Image bei.



Unterstützung des Kerngeschäfts

Die Nachfrage von Mobilitätsprodukten und Ladeinfrastrukturprodukten kann von Ihnen mit Bündelprodukten aus dem Commodity –Bereich bedient werden.

Sechs zentrale Schritte zur Erörterung eines passenden Geschäftsmodells für intelligente Ladelösungen

Strategie festlegen

Es gilt zu klären, ob die Errichtung einer Infrastruktur und der Verkauf von Fahrstrom für Versorger ein Zukunftsgeschäft darstellt. Eine Teilnahme am Wettbewerb sollte erfolgen.

Ladeinfrastruktur errichten

Unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln wird eine geeignete und intelligente Ladeinfrastruktur im definierten Zielgebiet errichtet.

Potentialanalyse für ein selbsttragendes Geschäftsmodell durchführen

Unter Berücksichtigung der zuvor definierten strategischen Ziele wird für Fahrstrom als Geschäftsmodell eine wirtschaftliche Gewinnschwelle und das Potential ermittelt.

Preispolitik bestimmen

Anhand verschiedener Szenarien und Preismodelle wird eine Preispolitik bestimmt und anschließend verfolgt, um die wirtschaftlichen und allgemeinen Ziele zu erreichen.

Intelligente Ladelösungen bedürfen einer geeigneten Ladeinfrastruktur

Festlegung von strategischen Ziele

Die Kommune definiert eine klare Zielvorstellung. Hierfür werden anschließend Wirtschaftlichkeitsanalysen durchgeführt, um das richtige Geschäftsmodell wählen zu können.

Aufbau einer Ladeinfrastruktur

Eine Kommune beginnt den Ausbau der Ladeinfrastruktur für Elektroautos.
Momentan befindet sich der Ausbau in der Planungsphase.



Förderung durch BMVI



300 Mio. €
Gesamtvolumen

Förderung durch STWMI



Normalladen:
max. 3.000 € *

Schnellladen:
max. 12.000 € ** –
max. 30.000 € ***

Die Tarife für die Ladesäuleninfrastruktur und den Fahrstrom sind derzeit noch offen.

2. Aufruf vom 11.09.2017 - BMVI fördert Ausbau der Ladeinfrastruktur weiter

*bis 22 kW, pro Ladesäule **unter 100 kW, pro Ladesäule *** über 100 kW, pro Ladesäule

Sechs zentrale Schritte zur Erörterung eines passenden Geschäftsmodells für intelligente Ladelösungen

Strategie festlegen

Es gilt zu klären, ob die Errichtung einer Infrastruktur und der Verkauf von Fahrstrom für Versorger ein Zukunftsgeschäft darstellt. Eine Teilnahme am Wettbewerb sollte erfolgen.

Ladeinfrastruktur errichten

Unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln wird eine geeignete und intelligente Ladeinfrastruktur im definierten Zielgebiet errichtet.

Potentialanalyse für ein selbsttragendes Geschäftsmodell durchführen

Unter Berücksichtigung der zuvor definierten strategischen Ziele wird für Fahrstrom als Geschäftsmodell eine wirtschaftliche Gewinnschwelle und das Potential ermittelt.

Preispolitik bestimmen

Anhand verschiedener Szenarien und Preismodelle wird eine Preispolitik bestimmt und anschließend verfolgt, um die wirtschaftlichen und allgemeinen Ziele zu erreichen.

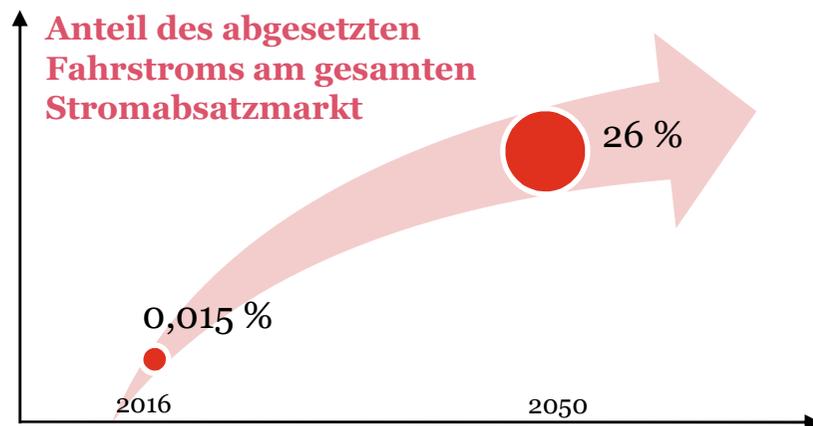
Potentialanalyse „Fahrstrom“

Beispielgebiet: Bayern



Aktuelle Fakten	
Größe	Wert
Anzahl aller Fahrzeuge	9,58 Mio. Stk.
Anzahl der Elektrofahrzeuge	5.760 Stk.
Bruttostromerzeugung	86,2 Mio. MWh
Absatz von Fahrstrom*	13,3 Tsd. MWh

Szenario für 2050	
Größe	Wert
Elektroautos in Bayern**	9,58 Mio. Stk. (=100%)
Absatz von Fahrstrom*	22,42 Mio. MWh



Der Verkauf von Ladestrom bietet durch das erwartete Wachstum von E-Autos ein neues Geschäftsfeld für Versorger und bringt großes Umsatzpotential mit sich. Effekte durch den Verdrängungsmarkt im Vertrieb wurden noch nicht berücksichtigt.

* bei 13.000 km Fahrleistung/a und Verbrauch von 180 Wh/km

** 100 % elektrifizierter Verkehr (Maximalszenario)

Sechs zentrale Schritte zur Erörterung eines passenden Geschäftsmodells für intelligente Ladelösungen

Strategie festlegen

Es gilt zu klären, ob die Errichtung einer Infrastruktur und der Verkauf von Fahrstrom für Versorger ein Zukunftsgeschäft darstellt. Eine Teilnahme am Wettbewerb sollte erfolgen.

Ladeinfrastruktur errichten

Unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln wird eine geeignete und intelligente Ladeinfrastruktur im definierten Zielgebiet errichtet.

Potentialanalyse für ein selbsttragendes Geschäftsmodell durchführen

Unter Berücksichtigung der zuvor definierten strategischen Ziele wird für Fahrstrom als Geschäftsmodell eine wirtschaftliche Gewinnschwelle und das Potential ermittelt.

Preispolitik bestimmen

Anhand verschiedener Szenarien und Preismodelle wird eine Preispolitik bestimmt und anschließend verfolgt, um die wirtschaftlichen und allgemeinen Ziele zu erreichen.

Das Preismodell sollte im Einklang mit den Zielen des Anbieters/Versorgers stehen



- Preismodelle sind **vielfältig gestaltbar**. Sie variieren insbesondere hinsichtlich ihres Komplexitätsgrades.
- Nutzer von Elektromobilität schätzen jedoch einfache und transparente Preismodelle.



- Die Wahl des Preismodells sollte sich an vorab festgelegten **Zielen** ausrichten:
 - Was soll erreicht werden (Einstieg oder Weiterentwicklung des Geschäftsbereichs)?
 - Wer soll angesprochen werden (Spontanlader, dauerhafter Kunde, ...)?
 - Welche Partner sollen beteiligt sein (nur das Unternehmen, Ladenetzwerk, ...)?



- Aufgrund der unterschiedlichen Modelle und Konditionen lassen sich die Preise der EMP nur bedingt vergleichen, sodass eine vereinfachte Betrachtung anhand eines **Musterverbrauchers** zielführender ist.

Die Wahl der richtigen Preispolitik hängt von vielen Faktoren ab

Aktuelle Preismodelle auf dem Markt

Nach der Errichtung der Infrastruktur wird unter Berücksichtigung von Fördermitteln mittels einer Potentialanalyse die Gewinnschwelle ermittelt. Anschließend wird ein Preismodell bestimmt, um die gesteckten Ziele für Umsatzerlöse zu erreichen.

Modell 1
Abrechnung nach Verbrauch



Modell 2
Monatlicher Festpreis



Modell 3
Grundgebühr + Arbeitspreis



Modell 4
Kostenloses Laden



Modell 5
...



Zeitbasiert
6,00 €/h



Grundgebühr 4,95 €/Monat
Strom-Arbeitspreis 30 ct/kWh

EVUs sollten einen Business-Plan erstellen und regelmäßige Erfolgskontrollen durchführen. Die Einführung von Fahrstromprodukten sollte durch eine Projekt erfolgen

Fazit – Wie kann man mit Fahrstrom Geld verdienen?



Erschaffung eines Alleinstellungsmerkmals (USP)

Das Potential durch den Vertrieb von Fahrstrom ist groß und somit besteht das Risiko, dass Mitbewerber zeitnah eine Ladesäuleninfrastruktur errichten und ihr Geschäftsfeld somit erweitern. Derzeit sind nur wenige Versorger auf dem Markt.



Enormes Umsatzpotential

Der Markt für Elektroautos nimmt in Deutschland langsam Fahrt auf. Dadurch entsteht eine stetig wachsende Nachfrage nach Ladesäulen und der Bedarf nach Ladestrom.



Neukundengewinnung

E-Fahrzeugbesitzer/-nutzer werden sich Ihren Energielieferanten in Zukunft auch nach dem Kriterium „Ladeinfrastruktur“ und „Fahrstrom“ aussuchen, somit können über neue Anreize Neukunden gewonnen werden.



Unterstützung des Kerngeschäfts

Die Nachfrage von Mobilitätsprodukten und Ladeinfrastrukturprodukten kann mit Bündelprodukten aus dem Commodity –Bereich bedient werden.

Vielen Dank!



*PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Bernhard-Wicki-Str. 8
80636 München
T: +49 (0)89 5790-5683
sebastian.freier@de.pwc.com
www.pwc.de*



pwc

Sebastian Freier
Senior Manager