

ELEKTROMOBILITÄT

Laden und Kaffeetrinken

Das Thema Elektromobilität bereitet vielen Autohausunternehmern Bauchschmerzen. Doch sie sollten die Chance ergreifen und die derzeit noch unzureichende Ladeinfrastruktur für sich nutzen.

Jürgen Papadopoulos hat ein Zauberwort parat: Non-Profit-Marketing. „Die Idee ist, mit der Bereitstellung von Ladeinfrastruktur Kunden zu begeistern und die Frequenz im Autohaus zu steigern“, erklärte der E-Mobilitäts- und Autohausbau-Experte auf dem diesjährigen Young Business Day von AUTOHAUS und Kroschke. Der Direktor und Gründer der Papadopoulos Group hatte sich in Köln das Thema „Infrastruktur für Elektromobilität im Autohaus der Zukunft“ vorgenommen – und dabei einen kreativen Ansatz präsentiert.

Eigentlich kennt man den Begriff Non-Profit-Marketing aus dem strategischen Marketing für nicht primär gewinnorientierte Organisationen, kurz NPO. Die Aufgabe: soziale Ziele zu erreichen, beispielsweise das Ehrenamt zu stärken oder Verhaltensweisen zu ändern. Gerade bei Letzterem setzt auch Papadopoulos an. „Wie können wir im Kfz-Betrieb mit Ladeinfrastruktur Geld verdienen?“, fragte er die Workshop-Teilnehmer. Seiner Meinung nach müsse die Botschaft der

Autohäuser lauten: Unsere Kunden können hier laden – und währenddessen einen Kaffee trinken. „Laden ist Kundenbindung“, so Papadopoulos.

Zumal die Autohäuser damit einen Nerv treffen würden. So hat eine aktuelle Studie von UScale und electrify BW e.V. für die rund 1.000 E-Auto-Fahrer befragt wurden, vor allem interessante Erkenntnisse zum Stromzapfen geliefert. E-Auto-

» Ladeinfrastruktur ist eine Chance im Autohaus. «

Jürgen Papadopoulos,
Direktor und Gründer der Papadopoulos Group

Besitzer treibt demnach nicht etwa die Angst vor einer zu geringen Reichweite um, sondern eine sogenannte Ladesäulenangst. Will heißen: Wer sich der bis dato unzureichenden Infrastruktur annimmt und Maßnahmen dagegen ergreift, stößt auf Wohlwollen und kann künftig punk-

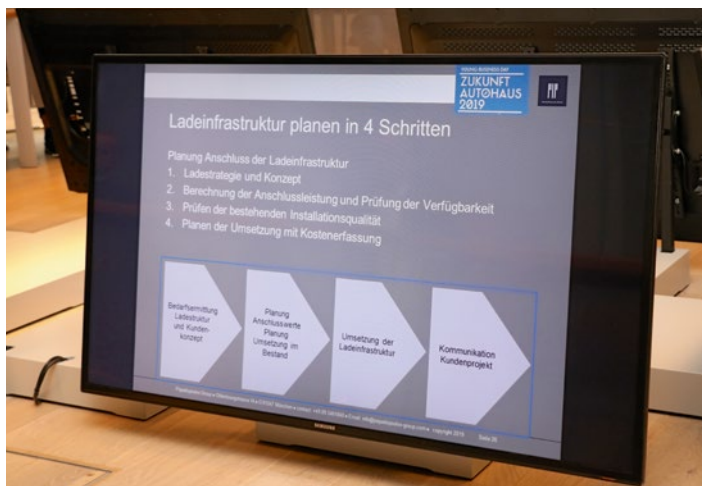


„Die Umsetzung der Ladeinfrastruktur schafft Frequenz im Autohaus“, ist sich Experte Jürgen Papadopoulos sicher.

ten. Das gilt auch für jene Autohäuser, die in Zukunft von E-Auto-Lenkern gezielt wegen ihrer Schnellademöglichkeiten angefahren werden. Papadopoulos: „Ladeinfrastruktur schafft Frequenz.“ Die Voraussetzung: Die Betriebe müssen für ihre Kunden in Schnellladesäulen (50 bis 150 kW, DC) investieren.

Ähnlich wie beim saisonalen Räderwechsel schaffen die Autohäuser mit dem Aufbau einer professionellen Ladeinfrastruktur zusätzliche Kontaktpunkte und nehmen ihren Kunden und Interessenten dadurch die vorhandene Ladesäulenangst. Und diese dürften das honorieren: Laut der genannten Studie zapfen allein 19 Prozent bei jeder Gelegenheit Strom und 20 Prozent einmal täglich. Klingt nach viel Potenzial.

Patrick Neumann ■



„Infrastruktur für Elektromobilität im Autohaus der Zukunft“ – so lautete der Workshop von Jürgen Papadopoulos auf dem diesjährigen Young Business Day in Köln.

VIER WICHTIGE SCHRITTE

Beim Anschluss der Ladeinfrastruktur im Autohandelsbetrieb sollten Unternehmer laut Jürgen Papadopoulos, Direktor und Gründer der Papadopoulos Group, schrittweise vorgehen.

1. Die Ladestrategie und das dazu passende Konzept erarbeiten.
2. Die Anschlussleistung berechnen und die Verfügbarkeit prüfen.
3. Die bereits bestehende Installationsqualität genau unter die Lupe nehmen.
4. Die konkrete Umsetzung planen – inklusive der Kostenerfassung.