

Expertendiskussion beim Kamingespräch der BiEM in Wien:

Wie übermittelt man einem Goldfisch die Elektromobilität?

Das ist eine Frage, die auf den ersten Moment ungewöhnlich erscheinen mag. Tatsächlich ist das aber eine Frage, die man sich stellen muss, wenn es um die Generation Z und deren Erwartungen an die Elektromobilität geht. Wieso das so ist, machte die Expertendiskussion beim Kamingespräch der Bundesinitiative eMobility Austria (BiEM) deutlich...

von Daniel Schöppl

Die Bundesinitiative eMobility Austria, kurz BiEM, lud am 14.03.2019 zum ersten Kamingespräch im Kalenderjahr 2019. Der unabhängige eMobility Cluster für Unternehmen, Experten und kommunale Gebietskörperschaften in Österreich stellte an diesem Abend die Frage »e-Mobility & die Generation (X)YZ – was sind die Erwartungen der Jugend an die Elektromobilität und sind diese realistisch erfüllbar?« ins Zentrum ihrer Podiumsdiskussion. Bevor jedoch debattiert werden konnte, bedurfte es einer kleinen Begriffseinordnung. Klaus Schmid, Mitgründer und Vorstandsmitglied der Bundesinitiative eMobility Austria (BiEM), übernahm diesen Akt in seiner eröffnenden »Key-Note-Speech« und bot den Besuchern eine charakteristische Darstellung von X, Y und Z: „Die Generation X zeichnet sich durch ein besonders hohes Bildungsniveau im Vergleich zur vorangegangenen Generationen aus, allerdings wird ihr auch Oberflächlichkeit und Egoismus nachgesagt. Ihre medienbezogene Freizeitgestaltung wird als angelernt eingestuft. Von der Generation Y kann man schon wesentlich mehr erwarten. Sie verfügt über eine große Karriereorientierung. Leistungsdruck erlegt man sich ebenso auf wie Stress. Gleichzeitig schauen die 25- bis 35-Jährigen aber auch auf Selbstverwirklichung und Work-Life-Balance. Der alltägliche Umgang mit Internet und neuen Medien ist für sie selbstverständlich. Und die Generation Z sind die Menschen, die jetzt beginnen in das Studium und Berufsleben einzusteigen und anfangen Geld zu verdienen.“ Auch um die Bedeutung sozialer Medien in der Generation Z weiß Schmid: „Die Themen Influencer, Follower und Trends sind sehr wichtig. Es gibt eine ganz starke Markenaffinität, allerdings keine Markentreue mehr.“ In seinem Vortrag weist Schmid auf geänderte Anforderungen an das Mobilitätsverhalten hin – die Anschaffung von Privat-Pkw's geht zurück. Die Veränderungen des Mobilitätsverhaltens sind ihm zufolge auf Veränderungen im Lebensstil zurückzuführen: „Das heißt, man muss relativ tief gehen und sich ansehen, wie sich Themen wie Beziehungsstatus, Wohnsituation, Kinder und die Ansichten zum Leben allgemein ändern, um die richtigen Mobilitätswerkzeuge und -lösungen zur Verfügung stellen zu können.“ Der Trend gehe zu bewussterem Konsum und Nachhaltigkeit, allerdings wird die richtige Zielgruppenansprache zu wahren »Königsdisciplin«: „Die Aufmerksamkeitsspanne in der Generation Z ist acht Sekunden“, so Schmid. Wie viel bzw. wenig das ist, zeigt am besten eine Relation: Ein Goldfisch habe laut einer viel debattierten Studie von Microsoft immerhin eine Aufmerksamkeitsspanne von neun Sekunden. Die Frage »Wie einfach muss die Zukunft gestaltet sein?« von Helmut-Klaus Schimany, Vorstandsvorsitzender der BiEM und Moderator des Abends, war daher auch impulsgebend für die folgende Diskussionsrunde.

Bequemlichkeit für »Elektromobilisten«

„Der »User-Centric-Approach«, also den Nutzer in den Mittelpunkt zu stellen, spielt bei uns seit Jahren eine große Rolle. Wir wissen aus der Innovationstheorie und -geschichte, dass sich Nutzen und Bequemlichkeit durchsetzt“, erklärt Gernot Wörther, Projektmanager und Controller vom Klima- und Energiefonds. „Die Elektromobilität hat einen klaren Nutzen – das Drehmoment und das Fahrgefühl sind sensationell. Und auf der anderen Seite bietet die Digitalisierung den Nutzen, alles zu jeder Zeit einfach verfügbar zu haben. Wenn man diese beiden Nutzen kombiniert, bringt

das die Elektromobilität massiv nach vorne.“ »Bequem« und »jederzeit verfügbar« stellten sich schnell als die Schlagwörter für die Expertenrunde heraus.

Vom Thema Verfügbarkeit wusste auch Micha Gruber, Public Affairs bei Wien Energie, zu berichten: „Theoretisch gilt es, relativ einfach gesagt, Ladesäulen zu bauen – praktisch sieht das schon anders aus. Die wichtigste Ladeinfrastruktur ist laut unseren Umfragen zuhause. Im Einfamilienhaus klingt das auch erstmal relativ einfach. Im Mehrparteienwohnbau ist das allerdings nahezu unmöglich, weil die Mehrheit der Eigentümer zu solchen Projekten zustimmen muss.“ Es gibt also immer noch das »Henne-Ei-Problem«: Weil die Leute kein Elektroauto besitzen, haben sie kein Interesse in Ladeinfrastruktur zu investieren und weil sie keine Ladeinfrastruktur haben, brauchen sie kein Elektroauto. „Jetzt haben wir zig Projekte in der Pipeline, können jedoch nur langsam umsetzen, weil das alles bei diesem Mehrheitsbeschluss hakt“, so Gruber. Wien Energie hat sich aber auch neue Lösungen überlegt: „Wir finanzieren die komplette Ladeinfrastruktur vor und stellen diese über Sharing, Leasing und Vermietung den Personen zur Verfügung, die sie wirklich brauchen.“ Die »Needs« der heranwachsenden Generation in Bezug auf die Versorgung kennt auch Smatrix-Geschäftsführer Michael-Viktor Fischer: „Das öffentliche Ladenetz wird nur zu einem geringen Teil genutzt werden. 70 - 80 % der Ladungen finden Zuhause und im Unternehmen statt.“ Dem Tarif-Wirrwarr muss dennoch ein Ende gesetzt werden, um in Zukunft für mehr Transparenz an der Ladestation zu sorgen: „Natürlich ist die Frage immer: Welchen Tarif bezahle ich gerade? Das ist insofern ein Problem, da es bei vielen der Ladestationen heute kein Display gibt. An diesen Dingen muss weiter gearbeitet werden. Bei uns kann man das über die App genau sehen. Aber in Zukunft wird das natürlich noch viel einfacher werden. Vieles wird in Zukunft induktiv sein und man wird keine Ladekabel mehr benötigen. Das wird sehr bequem. Man bekommt dann wahrscheinlich nur noch eine Nachricht mit Informationen über den Ladevorgang per WhatsApp oder SMS“, so Fischer.

Modularität und Systemintegration – Wo bleibt der IT-Integrator?

„Es fehlt im Mobilitätssektor noch an dem großen IT-Integrator. Wenn man sich das im Internet-Business ansieht, gibt es das Gesetz »The winner takes it all« – es gibt eine Suchmaschine, die wir alle kennen, es gibt ein Amazon, wo wir alle einkaufen, es gibt auf unserem Smartphone einen App-Store. Das sind dann Unternehmen, die auf der Börse extrem hoch bewertet sind, weil die einfach diesen Customer-Lifestyle-Value haben und den Kunden extrem lange an sich binden können,“ so Gernot Wörther zum Thema »Systemintegration«. Kurz gesagt: Es ist eben sehr bequem in der Anwendung. „So etwas wird es im Mobilitätssektor auch geben. Und da ist die Frage, wo man andocken bzw. sich einbringen kann. Rund um diesen Systemintegrator wird es ein ganzes Ökosystem von Dienstleistungen, Fahrzeug-Konzepten, und Infrastruktur-Anbietern geben und da kann man sich sehr gut positionieren. Wichtig ist, dass man bei dieser Plattform dabei ist, man gute Verträge mit dieser Plattform aushandelt und im Angebot aufscheint. Das ist eine Herausforderung – man muss vollkommen neu denken und da hilft es, wenn man auf andere Industrien sieht.“

Wie ein OEM auf die Anforderungen an Modularität und Systemintegration in Bezug auf die neuen Generationen reagiert, beantwortete Patrizia Valentini, Presse und Öffentlichkeitsarbeit bei Renault Österreich: „Wir haben gesehen, dass es sehr wohl auch davon abhängig ist, in welcher Lebenssituation sich die Generation befindet. Auch die Generation Z wird älter und in andere Lebensumstände kommen. Daher sehen wir die Integration von Mobilität, ob in Form von Individualverkehr oder Carsharing, unter verschiedenen Aspekten. Bei der Anwendung »Fahrzeug als Mobilität«, setzen wir auf Infotainment, Entertainment und – ein ganz neues Wort – »Carversation«. »Carversation« ist »Conversation in the car«. In Paris haben wir letztes Jahr die »Augmented Editorial Experience« präsentiert. Das bedeutet, dass man in Zukunft im Elektroauto die medialen Inhalte, die man sich wünscht, auch bekommt. Man wird mediale Inhalte und Informationen bekommen können, kann unterrichtet werden, kann E-Mails schreiben und »sharen«, was und mit wem auch immer man will.“ Renault erkennt auch das Umweltbewusstsein der Generation Z, wie Valentini betont: „Ein Aspekt, der immer ausgelassen wird und der uns als OEM besonders am Herzen liegt, ist

Nachhaltigkeit. Wir eröffnen jetzt das größte Energiespeicherwerk – in zwei Städten in Frankreich und einer Stadt in Deutschland – wo wir 2.000 ausrangierte Batterien aus unseren Elektroautos für die Speicherung von Energie verwenden. Und das kommt gut an bei der Generation Z. Sie legt Wert auf eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. Das sind Menschen, die Fragen stellen und auch wirkliche Antworten und Lösungen haben wollen. Wir gehen über die Mobilität hinaus und das ist wichtig.“

Fairness an der Ladesäule

Die Thematik rund um stundenbasierter versus kWh-basierter Tarifabrechnung brachte schließlich Micha Gruber noch zu Sprache: „Ein Großteil wird nach Stunden abgerechnet. Der Wunsch des Marktes ist aber ganz klar die Leistungsabrechnung. Deshalb will Wien Energie das auch umstellen. Es gibt hier aber regulatorische Rahmenbedingungen, die noch nicht für die »neue« Technologie Elektromobilität geschaffen sind.“ Der Smatrics-Geschäftsführer Fischer ergänzte: „Es geht hier um das Thema Eichrecht. Wenn man nach Kilowattstunden abrechnet, muss ein geeichter Zähler dabei sein und das kann noch kein Hersteller von Ladestationen gewährleisten. Die Problematik ist, dass sich der Kunde natürlich eine Komponente wünscht, wo auch die Kilowattstunden berücksichtigt werden. Der Kunde wünscht sich aber auch eine zeitbasierte Abrechnung. Ein Hauptaspekt dieser zeitbasierten Tarife ist, dass man noch bezahlen muss, wenn die Stromaufnahme aufgehört hat, wodurch der Kunde die Ladestation wieder für andere frei macht. Eine Kombination aus zeitbasierter und kilowattstundenbasierter Abrechnung wäre deshalb wichtig, um z.B. die längere Ladezeit im Winter zu reflektieren. Aber nur kWh-basierte Tarife im öffentlichen Raum würden zu großen Schwierigkeiten führen.“

Laden ohne Kabel

Einen kleinen Ausblick, in welche Richtung sich die Forschung aktuell bewegt, gab es letztlich noch vom Projektmanager und Controller des Klima- und Energiefonds Gernot Wörther: „Ein großes Thema ist natürlich das »Roboter-Laden«. Im Winter bei Schnee und Matsch mit dem Kabel herumzusteigen, um das Auto anzuschließen, ist nicht da, wo wir hin wollen. Die Lösung muss sein, dass man das Auto abstellt und es geladen wird, ohne sich darum kümmern zu müssen. Dann ist man dort, wo auch der Nutzer hin will. Der Anwender hat ein ökologisches Gewissen, aber im ersten Moment muss es dennoch bequem sein. Wenn ich ein Auto habe, das jeden Tag vollgeladen vor der Tür steht, ohne mich um irgendetwas kümmern zu müssen und das vom Fahrspaß besser und vielleicht auch noch billiger als der Verbrenner ist, gibt es überhaupt keinen Grund, das nicht anzunehmen. Nur wenn die Technologie unkomplizierter ist, will sie der Nutzer auch. Hier bietet uns die Digitalisierung eine riesige Chance, die Elektromobilität massiv attraktiver zu machen.“ Der Abend brachte insgesamt viele wichtige Themen hervor über die angeregt diskutiert wurde. In einigen Punkten waren sich die Experten allerdings einig: Die kommenden Generationen wachsen in einer völlig vernetzten Welt auf und erwarten das auch in Bezug auf Mobilität. Der Nutzer ist das Zentrum der Anwendung und deshalb müssen die Services personalisiert, einfach, smart und vor allem bequem sein – am besten verpackt in eine Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden. Ein schönes, zusammenfassendes Schlusswort fand Patrizia Valentini von Renault: „Es geht um das Individuum, aber auch um die Stadt. Wenn man das als den großen Rahmen sieht, ist für uns die Zukunft autonom, vernetzt, elektrisch, personalisiert und voller Entertainment. Dabei geht es nicht mehr ausschließlich um das Fahren und die Mobilität, sondern um den »Lebensraum Straße«.“

Weitere Informationen:

www.biem.at

www.ecarandbike.com