

Ladestationen in KMU

Mitarbeiter und / oder Kunden?

KMU's (Kleine und Mittlere Unternehmen) können sowohl für den Eigenbedarf Ladeplätze benötigen (Mitarbeiterparkplätze), als auch für Kundenparkplätze.

Bei Ladeplätzen für Mitarbeitern ist der Zugang sowie die Abrechnung zu klären, bei Ladeplätzen für Kunden neben dem Zugang vor allem der Effekt auf Werbewirksamkeit, Kundenbindung und Wirtschaftlichkeit.

Ganz allgemein halten wir es für sinnvoll, die Installation und Nutzung in die eigene Hand zu nehmen und nicht Dienstleistern zu überlassen: die Frage, ob und wie Sie abrechnen, liegt dann genauso in Ihrer Hand wie die Höhe der Abrechnung und damit natürlich auch der Entscheid über die Höhe der Kosten und Erträge. Interessant ist das auch dann, wenn z.B. über die Lade-Erträge einer Ladestation auch die Investitionskosten einer Photovoltaikanlage mit amortisiert werden sollen.

Mitarbeiter

Eine individuelle Abrechnung des Strombezugs für Mitarbeiter ist natürlich machbar, die Frage ist nur, ob sie notwendig ist. Wenn der Strom aus der eigenen Photovoltaikanlage den Mitarbeitern kostenlos zur Verfügung gestellt wird, ist eine individuelle Abrechnung nicht unbedingt notwendig.

Anders kann es vor allem aus steuerlichen Gründen aussehen, wenn Strom aus dem Netz einzelnen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt wird: wenn der Mitarbeiter diesen bezahlen muss, ist eine relativ genaue Abrechnung in der Regel genauso erwünscht wie im Fall der kostenlosen Überlassung: hier kann es das Finanzamt interessieren, welche Kosten dem Mitarbeiter auf diese Weise als „geldwerter Vorteil“ gutgeschrieben werden müssten.

Badge

Vor allem in Betrieben, die statt eines Schlüssels einen Badge einsetzen (und sei es nur für die Kaffee-Maschine), ist eine Freischaltung über diesen eine optimale Lösung: die Zuordnung zum Mitarbeiter ist eindeutig, mit dem Badge, der in der Regel sowieso am Schlüsselbund hängt, kann die Freischaltung direkt erfolgen, und die Zuordnung des geladenen Stromes erfolgt direkt zum Mitarbeiter, ohne dass eine externe Abrechnung erfolgen muss. Im Nebeneffekt verfügt der Betrieb dann auch über statistische Daten über Ladeleistungen, Zeitprofile etc.

Für die Zuordnung der Kosten ist neben einem Stromzähler je Ladepunkt eine entsprechende Steuerung erforderlich.

Externe Abrechnung

Betriebe, die ihren Mitarbeitern zwar eine Lademöglichkeit zur Verfügung stellen wollen, aber weder die Energiekosten noch den Aufwand für die Abrechnung übernehmen wollen, können den ein reguläres Zahlungsmodell einsetzen: vor allem App-basierte Systeme wie Easy4You, die die Freischaltung über das Smartphone ermöglichen und so (teure) Kartenleser ersparen, bieten hier eine günstige Lösung. So zahlt jeder Mitarbeiter den bezogenen Strom direkt selber, es entstehen keine Mehraufwände in der Lohnbuchhaltung. Zudem kann ein „Kunden-Nutzer“ definiert werden, so dass an derselben Station auch Kunden laden können, ohne dass sie zahlen müssen.

Für diese Lösung muss die Station bei einem Abrechnungs-Dienstleister wie Easy4You zertifiziert sein. Das Unternehmen meldet seine Ladestation dann an und schliesst einen entsprechenden Abrechnungsvertrag.

Kunden

Ladestationen für Kunden verfolgen je nach Art des Unternehmens unterschiedliche Zwecke:

Direkter Nutzen – Ladezeiten sind Konsumationszeiten

Vor allem im Endkundenbereich (Handel, Restauration, Dienstleistung) sind Ladezeiten auch Zeiten, in denen der Kunde konsumiert und damit Umsatz generiert. Zudem sind E-Auto-Fahrer als Kunden interessant: sie sind finanziell gut gestellt, Elektroautos erfordern aktuell noch relativ hohe Investitionen, zudem ist der Markt an gebrauchten Fahrzeugen noch wenig ausgeprägt.

Durch Einträge in die entsprechenden Verzeichnisse von Ladestationen (Chargemap etc.) erhält man zudem kostenlos zusätzliche Werbung.

In diesem Fall ist es auch wenig sinnvoll, die Ladekosten zu verrechnen: bei einer Begrenzung des Ladestroms auf z.B. 11 kW können in der Stunde maximal ca. CHF 2.20 bezogen werden, je nach Fahrzeug und Ladestand er Batterie auch nur ein Bruchteil davon.

Wichtiger ist es, dafür zu sorgen, dass tatsächlich nur Kunden laden, bzw. dass Menschen, die laden müssen, in der Ladezeit auch konsumieren. Dies kann am einfachsten durch eine einfache Freischaltung der Ladestation aus dem Geschäft heraus erreichen, d.h. der Kunde muss in das Geschäft kommen. Konsumiert er gleichzeitig, kann man die Ladekosten erlassen. Will er nur laden, kann man eine entsprechende Pauschale einziehen, z.B. CHF 5.00 für eine Stunde Ladezeit. Auf diese Weise werden kaufende Kunden belohnt, nichtkaufende zahlen zumindest den Strom und etwas für die Amortisation, und wenn das Geschäft geschlossen ist, kann auch nicht geladen werden.

Wichtig ist es in jedem Fall, ausreichend Ladeleistung zur Verfügung zu stellen: 11 kW (3-phasig) ist ein guter Standard-Wert, mit dem ausreichend Energie geladen werden kann, ohne dass die Kosten zu hoch ausfallen. Die manchmal propagierte Minimal-Lösung, nur 4 kW zur Verfügung zu stellen, damit der Kunde genug laden kann, um zur nächsten Zahl-Station oder nach Hause zu kommen, ist für reine Elektroautofahrer eher kontraproduktiv: sie fühlen sich im besten Fall für dumm verkauft.

Beispiel: wenn ich meine Reise mit dem e-Auto plane und ein passendes Restaurant mit Ladestation finde, dann erwarte ich, diese (für mich kostbare) Zeit auch entsprechend nutzen zu können. Stelle ich nach der einstündigen Mittagspause fest, dass mein Fahrzeug gerade einmal 10 – 20 km weiterkommt als vor der Pause, dann weiss ich sicher, welches Restaurant ich nicht mehr besuchen werde.

Fahrern von Hybrid-Fahrzeugen fällt dies nicht auf, da sie sowieso nur über sehr kleine Batterien und geringe Ladeleistungen verfügen. Sie sind dazu nicht auf ihren Akku angewiesen: notfalls springt eben der Verbrennungsmotor wieder ein.

Indirekter Nutzen – KMU ohne direkten Kundenverkehr

Vor allem im B2B-Bereich, bei Produktionsunternehmen oder Dienstleistern bringt eine Ladestation für Kunden keinen direkt messbaren Mehr-Erfolg im Geschäft: die Kunden, die kommen, kommen unabhängig von der Ladestation, Ladezeiten können auch selten in direkt messbaren Mehr-Umsatz umgesetzt werden.

Dennoch kann eine Ladestation auch für diese Unternehmen interessant sein: neben der Eigennutzung lässt sich damit erfolgreich werben.

Vor allem, wenn eine Station öffentlich zugänglich ist: der Eintrag in die Ladestations-Verzeichnisse ist kostenlose Werbung. Nutzer, die hier laden, lernen Ihr Unternehmen zwangsläufig aus nächster Nähe kennen.

Wichtig ist dabei auch, die Station entsprechend zu gestalten und zu positionieren: ein einfacher Ladepfosten ist zwar praktisch, aber kaum medienwirksam. Eine individuelle Station mit hinterleuchtetem Firmenlogo wirkt ganz anders, Firma und Logo bleiben auch dem zufälligen Besucher im Gedächtnis. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Ladestation der Firma 3M Schweiz in Langenthal:



Ob man die Station der Öffentlichkeit zugänglich macht und sie an ein Bezahl-System anschliesst, oder ob man sie kostenfrei für Kunden und Mitarbeiter bei Bedarf freischaltet, ist dabei eher unerheblich. Wichtig sind die prominente Positionierung sowie die entsprechende Werbung: in den Ladestationsverzeichnissen, aber auch in der Unternehmenskommunikation.

Technik

Alle Informationen zu Technik und Installationsvoraussetzungen finden Sie in unserer entsprechenden Informationsbroschüre auf www.edrop.ch

Checkliste

Nutzen Sie die Checkliste auf www.edrop.ch. Damit bereiten Sie Ihre Installation sauber vor und ermöglichen uns, Ihnen einen perfekt zugeschnittenen Vorschlag für Ihre individuellen Anforderungen zu unterbreiten.

EDROP
Ein Produkt der
Stebler Glashaus AG
Südringstrasse 6
CH-4702 Oensingen

EDROP by Stebler Glashaus AG