

Mobilität 2.0

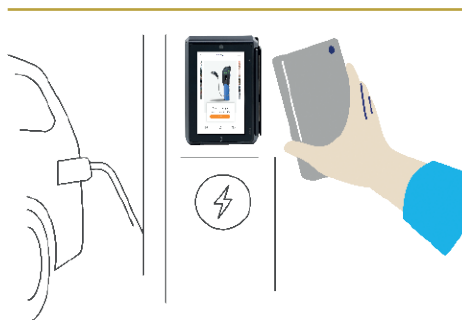
Payment-Strategien für eine nahtlose Customer Journey

Das Zeitalter der Benzin- und Dieselaautos klingt langsam aus, da sich das Straßenbild künftig deutlich wandelt. Zum einen wird es gerade in den Städten von einem erstarkenden öffentlichen Verkehr geprägt, zum anderen drängen Elektrofahrzeuge langsam in den Massenmarkt. Vor der endgültigen Transformation sind aber noch einige Hürden zu bewältigen, die nicht nur technischer Natur sind. Beispielsweise muss ein breit gefächertes Netz an Ladestationen geschaffen werden, an denen einfach und sicher bezahlt werden kann. **CCV** hat dafür einige Lösungen im Portfolio.

Immer mehr Menschen ziehen derzeit in Metropolen, weshalb diese verstärkt an neuen Verkehrskonzepten arbeiten. Um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und die Luftverschmutzung zu mindern, möchte München beispielsweise den Autoverkehr in der Altstadt und Innenstadt reduzieren. Stattdessen sollen neue Busspuren, U-Bahn- und Tramlinien sowie innovative Verkehrsmittel wie Seilbahnen oder On-Demand-Angebote für den schnellen Transport sorgen. E-Autos bilden ein wichtiges Rückgrat für solche Überlegungen, da sie bei einem umweltfreundlichen Strommix ohne Emissionen fahren.

Lukrativer Markt

Allerdings lässt sich ihr „Tank“ nicht so spontan füllen wie gewohnt. Selbst mit den geplanten fortschrittlichen Techno-



logien dauert eine Aufladung der Akkus immer noch mehrere Minuten. Entsprechende Ladestationen werden deshalb zu einem Markt, der auch für klassische Händler interessant ist. Schließlich schauen Kunden innerhalb der Wartezeit sicherlich gern einmal in dessen stationärem Geschäft vorbei, wenn sie entsprechend dazu motiviert werden.

Zuvor muss aber erst einmal in einem Payment-Dschungel aufgeräumt werden, der Verbraucher oft noch mit undurchschaubaren und teuren Tarifen sowie ständig anderen Zugangsvoraussetzungen konfrontiert. Denn Kunden erwarten zurecht den von anderen Angeboten gewohnten Komfort beim Bezahlen, ohne dass sie erst eine App herunterladen oder gar einen zusätzlichen Vertrag abschließen müssen. Zudem wollen sie vorab transparent wissen, welche Kosten reell auf sie zukommen. Der einfachste Weg, um viele dieser Anforderungen zu erfüllen, wäre ein voll umfängliches Bezahlterminal in den Ladestationen, das auch für kontaktloses und mobiles Payment gerüstet ist. Allerdings ist eine nachträgliche Implementierung selten einfach, zudem reicht der verfügbare Platz oft nicht aus.

CCV arbeitet an verschiedenen Lösungen für das Problem und kooperiert dazu mit verschiedenen Partnern wie dem Ladestationsanbieter Wallbe oder dem Energiekonzern E.ON. Ein großer Lebensmitteleinzelhändler und Raststättenbetreiber Tank&Rast zählen unter anderem zu den Kunden. Mehr zu den Herausforderungen und den Weiterentwicklungen beim Payment erläutert Frank Edunjobi im Interview.

CCV Exchange – die digitale Gesprächsrunde für Paymentexperten

Driving Mobility Forward

How can payment help remove friction from your customer journey?

Shopping Today & Tomorrow

How to leverage changing consumer behavior in an unpredictable world?



Nachlese der einzelnen Gesprächsrunden unter :
<https://www.ccv.eu/digitalexchange/>



www.ccv.com

Im Interview: Frank Edunjobi, CCV

„Unsere Philosophie ist sehr Omnichannel-getrieben“

Fahrer von Elektroautos kämpfen immer noch mit vielen Barrieren. Eine unnötige stellt die Bezahlung an Ladestationen dar – immer noch konkurrieren zahlreiche oft nicht miteinander kompatible Payment-Systeme. Wie es besser geht und was künftig zu erwarten ist, weiß Frank Edunjobi, Team Lead Project Engineering bei CCV.

Warum sind Payment-Systeme so wichtig, wenn es um Mobilität 2.0 geht?

Hier sind mehrere Aspekte zu nennen. Zum einen sollten für das Tanken und Bezahlen an der Stromladesäule dieselben Gegebenheiten herrschen wie für jeden anderen Kaufvorgang: Ich bezahle mit dem von mir bevorzugten Zahlungsmittel zu einem festgelegten Preis. Der Nutzer kann somit überall den gleichen Komfort und die gleiche Preistransparenz erwarten, unabhängig davon, ob er sich gerade im Supermarkt oder im Parkhaus aufhält. Auch Sicherheit spielt eine Rolle. Das Zahlungsmittel muss vertrauenswürdig und ohne Barriere nutzbar sein.

möglichkeit ausgestattet werden müssen, wollen Retailer natürlich von dieser Investition profitieren. D.h. nicht nur im Sinne von Nachhaltigkeitskommunikation, sondern auch durch die Einbindung des Ladevorgangs in ihre eigene Customer Journey im Sinne von Rabatten, Zusatzangeboten etc.

Wie stark ist der Markt in diesem Bereich noch fragmentiert?

Der Markt ist leider weiterhin sehr stark fragmentiert, sehr zum Ärger vieler E-Mobilisten. Ich höre oft den Ausdruck „Karten-Roulette“ – auf dem Smartphone so mancher Fahrer finden sich verschiedene Bezahl-Apps im zweistelligen Bereich.

Bei welchen Unternehmen sind CCV-Systeme bereits im Einsatz?

Wir bei CCV haben uns bereits sehr früh mit dem noch jungen Bereich EV Charging beschäftigt und können dadurch heute auf viele Partnerschaften und auch Kunden blicken. Wir arbeiten sowohl mit Integratoren, wie z. B. Wallbe, ABB oder Alpitronic, als auch mit Energieanbietern wie E.ON zusammen. Für Kunden aus dem Retailbereich bieten wir den großen Vorteil, dass wir alle großen Netzbetriebe anbinden können, aber vollkommen unabhängig agieren. So ist die Wechselbarriere gering. Unsere Philosophie ist sehr Omnichannel-getrieben, d. h. wir haben nicht nur den EV-Fahrer im Fokus, sondern den Konsumenten bei allen Schritten seiner Customer Journey.

Was können wir künftig an der E-Ladesäule für Neuentwicklungen erwarten?

Für den Bereich Payment generell – nicht nur an der Ladesäule – geht der Weg definitiv in Richtung Android-Systeme. Durch diese Betriebssysteme können in einem Terminal unzählige Situationen und Use Cases abgebildet werden, die den den Komfort des Nutzers und die Kundenbindung erhöhen. Um im Bereich EV Charging zu bleiben: Der Fahrer wird die Säule mit den für ihn besten Mehrwerten ansteuern. Für den Anbieter auf Retailseite ergeben sich wiederum neue Cross Selling-Chancen. Per App können dem Kunden direkt am Charger Informationen angeboten werden. Android bietet sehr viele Ansätze, die wir heute noch gar nicht voll ausschöpfen. Diese Technologie wird sehr zur Verbesserung der Preistransparenz und des Bezahlkomforts an den Ladesäulen beitragen.



„Für den Bereich Payment generell geht der Weg definitiv in Richtung Android-Systeme.“

Auf der anderen Seite müssen wir für die Paymentkomponenten den Anforderungen des sogenannten „Integrators“ gerecht werden. Für ihn ist eine hohe Verfügbarkeit von ebenso großer Bedeutung wie eine effiziente Verwaltung der eingebauten Terminals. Dies betrifft unter anderem den Zugriff auf die Terminals in punkto Service, Wartung und Updates, aber auch die schnelle Informationsübergabe bei Preisänderungen.

Und zu guter Letzt wird E-Mobilität auch immer mehr zu einer Art „erster oder letzter Meile“ im Retailsegment. Durch die gesetzliche Vorgabe, dass eine bestimmte Anzahl von Kundenparkplätzen mit Lade-

Es ist ein Unding, für einen einzigen Ladevorgang einen derart hohen Aufwand betreiben zu müssen. Zumindest haben viele Firmen dieses Manko bereits erkannt und arbeiten an einer Vereinheitlichung. Ziel muss sein, dass der Ladevorgang bei Komfort, Schnelligkeit und Transparenz dem Tankvorgang aus dem Petrol-Bereich entspricht. Ganz wichtig ist die Akzeptanz lokaler Karten – hier in Deutschland ist dies die girocard –, aber auch internationale Karten müssen für unsere Besucher aus dem Ausland verwendbar sein. Die selbe Akzeptanz möchten wir ja auch in unserem Urlaubsland vorfinden und nicht jeden Kilometer minutiös planen müssen nur für die nächste Tankfüllung.