

Chancen der Digitalisierung

Neue Geschäftsmodelle Innovative Dienste Mehr Effizienz

Foto: iStock/Just_Super



Foto: iStock/chambosan

Autos und smarte Dienste

Die Automobilindustrie steht vor einem radikalen Wandel. Sie wird sich zukünftig nicht mehr nur auf das Produkt Auto konzentrieren, sondern auch auf innovative Services. **Seite 3**



Foto: iStock/LeoPattizi

Nutzen statt kaufen

Wie „Mobility as a Service“ das Autogeschäft verändert. Und wie Autohersteller davon profitieren werden, wenn sie ihre Geschäftsmodelle öffnen. **Seite 5**

Die Zeit läuft

Die Digitalisierung bringt der Autoindustrie die größte Revolution ihrer Geschichte: Mitte des kommenden Jahrzehnts wird nichts mehr so sein, wie es bislang war. Doch das heißt nicht, dass bisher erfolgreiche Unternehmen künftig verlieren – im Gegenteil: Wer die Chancen des Umbruchs zu nutzen versteht, kann viel dazugewinnen.



Axel Schmidt, Managing Director und Geschäftsführer von Accentures globaler Automotive Practice

Drei Megatrends werden die Autoindustrie in naher Zukunft revolutionieren: autonomes Fahren, elektrische Antriebe und Car Sharing. Jeder einzelne dieser Trends hat das Potenzial, die Industrie zu verändern. Aber alle gemeinsam? Eine explosive Mischung, deren Zündung die Industrie erschüttern wird. Erste Anzeichen dafür gibt es bereits: 37 Prozent aller Autokäufer würden schon heute autonom fahren. Der E-Auto-Hersteller Tesla verzeichnete rund eine halbe Million Vorbestellungen für sein jüngstes Modell. Und zwei Millionen Fahrer nutzen bereits Sharing-Dienste – allein in Deutschland.

Vor allem das Teilen von Autos wird für die Industrie zum Risiko: Car Sharing steigert die Auslastung vorhandener Fahrzeuge, senkt die Kosten je Kilometer – und macht den Kauf eines eigenen Autos für immer mehr Menschen überflüssig. Wenn Selbstfahrtechnik und wartungsarme Elektroantriebe diese Entwicklung zusätzlich unterstützen, stehen bewährte Geschäftsmodelle auf dem Spiel.

Die Wachstumsgrenzen im Fahrzeuggeschäft erscheinen bereits klar: 2019 erreicht der Verkauf konventioneller Fahrzeuge seinen „Growth Peak“. Danach wachsen Umsatz und Gewinne zwar noch weiter, getrieben von der Nachfrage in einzelnen Wachstumsmärkten, aber sie werden zunehmend weniger mit dem Verkauf von Autos erwirtschaftet. Im Jahr 2030 werden die Hersteller nur unwesent-

lich mehr mit dem Verkauf von Autos Erlösen als heute schon: ungefähr zwei Billionen Euro. Aber das Geschäft mit Mobilitätsdiensten, das heute gerade erst entsteht, wird bis dahin gut 1,2 Billionen Euro wert sein.

Gleichzeitig machen disruptive Spieler, die wir zum Teil noch gar nicht kennen, den Herstellern Marktanteile streitig: Beweglich und innovativ wie Start-ups, finanzstark – und vor allem müssen sie keine Rücksicht nehmen auf althergebrachte Technik und Geschäftsmodelle der Verbrennungsmotor-

Wer nichts tut, ist nicht mehr wettbewerbsfähig

Ära. Hinzu kommen natürlich neue Technologien zu immer niedrigeren Preisen: Die Kosten für Batterietechnik, LIDAR-Systeme, Speicherbänke oder AI-Algorithmen werden weiter fallen und elektrisches sowie autonomes Fahren verbilligen.

Für Hersteller und Zulieferer heißt das: An der Digitalisierung führt kein Weg mehr vorbei. Nichts zu ändern an Geschäftsmodellen, Strategien und

Produkten bedeutet den Verlust der Wettbewerbsfähigkeit. Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen auf, was Unternehmen tun können, um dies zu vermeiden.

„Autos und smarte Dienste“ auf Seite 3 behandelt acht (neue) Geschäftsfelder, die sich durch die Digitalisierung eröffnen. Welchen Anteil Mobilitätsdienstleistungen haben, beleuchtet „Nutzen statt kaufen“ auf Seite 5. Und wie die Digitalisierung den Autohandel verändern wird, lesen Sie auf Seite 6: Der Text „Digitaler Erlebniseinkauf“ beschreibt, weshalb sich die Rolle der Autohäuser durch die Multi-Channel-Strategien der Zukunft verändern wird, ihr Beitrag zum Geschäftserfolg aber wesentlich bleibt. Die Händler sind auch in Zukunft wichtige „Touchpoints“ zur Vermittlung von Markenerlebnissen – und Points-of-Sale für einträgliche After-Sales-Services. „Daten als Treibstoff für Innovation“ auf Seite 7 behandelt dann abschließend, wie Hersteller und Händler den Schatz aus Fahr- und Navigationsdaten heben können, um Kundenbedürfnisse noch früher zu erkennen und entsprechende Angebote maßzuschneidern. So lassen sich etwa Produktentwicklung, Fertigung und Vertrieb verzahnen.

Wir möchten Ihnen mit unserem Magazin Anregungen geben, den digitalen Wandel in Ihrem Unternehmen voranzutreiben, und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Impressum

Herausgeber

Accenture GmbH,
Campus Kronberg 1
61476 Kronberg im Taunus

Redaktionelle Leitung

Axel Schmidt
(Herausgeber)

Redaktion und Produktion

AutoAmbition GmbH, Bonn
Redaktion: Klaus Justen (Projektleitung),
Karl H. Hergarten, Olaf Kuhlmann,
Thomas Wüsten. Autorin: Susanne Wieser

Vertrieb Diese Publikation ist eine Sonderbeilage in *Automobilwoche*

Druck

ADV SCHODER
Augsburger Druck- und Verlagshaus GmbH
Aindlinger Straße 17–19, 86167 Augsburg

Eine Verwertung der Inhalte ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung des Herausgebers zulässig



Elektroantrieb, Vernetzung, Car Sharing: Die Automobilindustrie steht vor einem radikalen Wandel

Die digitale Zukunft startete bei Daimler vor etwa neun Jahren. Damals beteiligte sich der Hersteller an Tesla, dem Lieferanten cooler Elektro-Autos. Zwar hat der Stuttgarter Konzern seine Anteile wieder verkauft, doch weiter investiert: in die Taxi-Apps MyTaxi, Ridescout, Hailo, die Lieferdienste Tiramizoo und Matternet, sowie in Flotten-Management-Systeme namens Zonar und Athlon. Durch Kooperationen mit Nahverkehrsgesellschaften und Autovermietern entstand die Mobilitätsplattform Moovel, die Nutzern Zugriff auf die besten Verkehrsmittel für ihre Strecken bietet. Nebenbei probieren sich die Schwaben im Flotten- und Logistikmanagement, experimentieren mit Elektroantrieben und arbeiten an der Vermarktung von Verkehrs-, Fahr- und Geodaten.

Diversifizierung ist das Gebot der Stunde in der Autoindustrie. Auch Volkswagen, Audi oder BMW investieren gerade in Start-ups und suchen sich neue Kooperationspartner. Denn die Branche steht vor einem gewaltigen Umbruch: Das Vordringen digitaler Technologien und die Vernetzung von Menschen, Produkten, Unternehmen ermöglichen neue Mobilitätsangebote.

Die Automobilhersteller sehen sich mit neuen Wettbewerbern aus den Bereichen Informationstechnologie (IT), Energie und Logistik konfrontiert – Digitalkonzernen wie Google, Facebook oder Apple, aber auch von noch sehr jungen Unternehmen wie Uber oder Drivvy. Alles Firmen, die die etablierten Hersteller bislang nicht als Konkurrenten auf dem Schirm haben mussten.

Gleichzeitig fordern Kunden und Politik neue Antriebe, Sharing-Dienste verändern Kundenbeziehungen und Autohandel. So steigt der Druck zur Transformation, aber daraus entstehen neue Chancen: „Die Autoindustrie dreht sich nicht mehr

Autos und smarte Dienste

Neue Geschäftsmodelle, mehr Effizienz:

Die Automobilindustrie steht vor einem radikalen Wandel. Sie wird sich zukünftig nicht mehr nur auf das Produkt Auto konzentrieren, sondern auch auf innovative Services.

länger um nur ein Produkt“, beschreibt Andreas Gissler, Geschäftsführer Automotive bei Accenture Strategy, die Perspektiven. „Das Geschäft wandelt sich zum Service-Business. Autohersteller können durch die Digitalisierung neue Dienste anbieten und alle Bedürfnisse rund um die Mobilität befriedigen, aber auch Geschäfte mit Daten entwickeln und ihre Gewinne enorm steigern.“

Einer aktuellen Studie von Accenture zufolge kann die Profitabilität bis zum Jahr 2020 um gut 36 Prozent wachsen, und zwar durch Effizienzgewinn sowie durch Einnahmen aus neuen Geschäften. Für eine fiktive Marke mit einem jährlichen Umsatz von rund 50 Milliarden Euro Umsatz beziffert Accenture den Wertzuwachs auf mehr als zwei Milliarden Euro. 52 Prozent davon ließen sich in den Bereichen Marketing, Vertrieb und After-sales sowie durch eine gezielte Ansprache und Interaktion von Kunden realisieren; der Rest indes durch die Professionalisierung von Forschung, Produktion und Lieferketten mit Hilfe von Daten oder Business Intelligence.

„Um den gesamten Wertzuwachs heben zu können, bauen Autohersteller gerade neue

Wertschöpfungsketten auf“, beobachtet Gissler. „Die meisten Unternehmen erkennen die Digitalisierung als Chance, Prozesse und Markenkommunikation zu verändern, viele transformieren bereits Schlüsselbereiche ihres Geschäfts, aber nur wenige gehen dabei weit und schnell genug vor.“ Allein jene Unternehmen, die sich nicht mehr nur mit Prozessen beschäftigen, sondern aus digitaler Vernetzung Chancen für Kooperationen sowie innovative Lösungen für Kundenwünsche ableiten, sichern sich den Zugang zu mehr Ertrag.

Gegenwärtig verändert die Vernetzung von Mensch und Maschine alle Märkte. Bis 2027 werden drei von vier Unternehmen, die heute im Standard&Poors-Index notieren und bei der Dynamik nicht mithalten können, von der Bildfläche verschwunden sein. „Gerade die Autoindustrie wird sich in den nächsten zehn Jahren sehr stark verändern“, erklärt Gissler, „weil gleich mehrere Trends das Auto, wie wir es heute kennen, verdrängen.“ Audi hat sich bereits laut vorgenommen, bis 2025 einen Großteil des Umsatzes mit digitalen Diensten zu erwirtschaften.

ten; und auch die Wettbewerber arbeiten an neuen Einnahmequellen.

Die Branche setzt sich mit der Digitalisierung auseinander, arbeitet an neuen Antrieben und muss sich außerdem mit den Auswirkungen der Urbanisierung beschäftigen: Bis 2030 leben 60 Prozent der Weltbevölkerung in Städten, schon heute werden Forderungen nach neuen Verkehrsregeln gegen Staus und Umweltverschmutzung laut. In Stuttgart und München werden bereits Fahrverbote diskutiert, um Vorgaben zur Luftreinhaltung zu genügen. Die Autohersteller arbeiten seit Jahrzehnten nicht nur an Elektroantrieben und Brennstoffzellen, sondern auch an effizienten Methoden, Verkehrsströme zu managen.

Die Digitalisierung spielt ihnen dabei in die Hand. Dank mobiler Geräte kann sich jeder heute ein Fahrzeug, einen Fahrer oder Mitfahrende organisieren: in nur wenigen Minuten und so lange wie nötig. Zunächst haben Startups wie Uber, Quixxit, Drivvy das Potenzial für disruptive Dienstleistungen erkannt und die Mobilität vom Besitz eines Fahrzeugs getrennt – und so neue Märkte erschlossen. Über beispielsweise vermittelt heute Transportkapazitäten für Menschen und Waren. Autohersteller wie BMW und Daimler starteten vergleichbare Sharing-Dienste wie Car2Go oder DriveNow und sichern sich damit weitere Einnahmequellen. Studien zufolge wird in wenigen Jahren bereits jede vierte Fahrt von einem Mobilitätsdienstleister vermittelt und nicht mehr im eigenen Fahrzeug stattfinden. Das verändert die Kundenbeziehung in der Autoindustrie: Wenn Fahrer kein eigenes Auto mehr

benötigen, rücken Flottenbetreiber und Sharing-Dienste als potenzielle Autokäufer ins Visier. Konsumenten wiederum sollten an die Mobilitätsdienste von Marken und Partnern gebunden werden.

„Neue Technologien sowie lukrative Marktaussichten führen zu einer Konvergenz von Industriesparten und Marktteilnehmern“, erläutert Gissler. „Jenseits des Autoverkaufs bieten neue Geschäftsmodelle signifikante Ertragschancen für die Hersteller.“ Diese setzen aber unter den Herstellern die Bereitschaft voraus, Mobilitäts-

Das digitale Zeitalter braucht neue Geschäftsmodelle



Andreas Gissler, Geschäftsführer Automotive, Accenture Strategy

Transport- und Lieferwünsche ins Visier zu nehmen und dafür auch mit branchenfremden Partnern praktische Lösungen zu entwickeln.

Kooperationsbereitschaft ist gefragt und die Überwindung alter Feindschaften: Wenn BMW und Daimler gerade ihre Sharingdienste Car2Go und DriveNow vereinen wollen, dann ist das als Reaktion auf das schnelle Wachstum von Uber zu werten und als Einsicht, dass im digitalen Zeitalter Größe relevant ist. Allein ist nämlich kein Autohersteller ausreichend stark genug, es mit der Marktmacht von Digitalkonzernen wie Google oder Facebook aufzunehmen. Partnerschaften mit branchenfremden Unternehmen wie Apple

oder Amazon ergänzen eigene Stärken und ermöglichen außerdem mehr Geschäfte – etwa Streamingdienste, Unterhaltungsangebote und weitere Services für Autofahrer.

Kooperationen helfen auch in einem weiteren neuen Geschäftsfeld: bei der Vernetzung der Fahrzeuge und beim autonomen Fahren. Bereits 2025 soll jedes verkaufte Auto über Schnittstellen mit dem Internet verbunden sein; bis 2030 sollen sich rund vier Millionen Autos autonom im Verkehr bewegen. Wo Fahrer und Fahrzeug jederzeit Zugriff auf alle Informationen und

Dienste des Internets erhalten und umgekehrt Hersteller stetig Daten zum Fahren und zur Autonutzung abrufen können, sind unendlich viele Services und weitere Technologien rund ums Fahren, zur Unterhaltung und Kommunikation denkbar. Angefangen mit der Buchung von Parkplätzen über die Reservierung von Waren oder Hotels aus dem Auto heraus bis hin zu Services rund um Finanzierung

und Versicherung oder Medienangeboten. Mit Partnern können Autohersteller durch die Vernetzung ihrer Fahrzeuge Markenwelten schaffen und intensiv mit ihren Kunden kommunizieren.

Auf der anderen Seite werden sie aber auch Software-Lösungen rund um die Sicherheit und die Standardisierung des Datenaustausches erarbeiten müssen. Accenture Strategy prognostiziert in diesem Bereich ein Marktvolumen von annähernd elf Milliarden Euro jährlich, das bis ins Jahr 2030 auf mehr als 150 Milliarden Euro wachsen kann. „Autohersteller werden dazu ihre bestehenden Wertschöpfungsketten zu flexiblen Netzwerken ausbauen, um auf eigenen Plattformen mit Partnern und Dienstleistern zu kooperieren“, stellt Gissler in Aussicht. „Kunden werden sich per Smartphone auf diesen Plattformen anmelden, um Mobilitätsdienste und weitere Leistungen in Anspruch zu nehmen. Darüber lassen sich außerdem Produkt- oder Nutzungsdaten austauschen und auswerten.“

Daten werden zum Motor für die Geschäfte der Autoindustrie: Angaben zur Nutzung von Fahrzeugen, zu Wegstrecken und Fahrtenlässen machen Mobilitätswünsche deutlich und initiieren mehr Service. Umgekehrt wird die Veredelung von Fahrzeug-, Geo- und Nutzerdaten zu einem weiteren Milliardengeschäft. Autohersteller können ihre Plattformen und das dort entstehende Wissen ebenso vermarkten, wie es die Internetkonzerne Amazon, Alibaba, Facebook, Google oder Apple heute schon tun. Aus den Produzenten von Autos werden so smarte Unternehmen, deren Geschäfte sich um Fahrzeuge, Vernetzung und Daten drehen.



Zukunftsmarkt: autonom fahrende Autos



Foto: iStock

Mobilität auf Knopfdruck: Das Smartphone ist zum Mobilitätsmanager geworden

Nutzen statt kaufen

Wie „Mobility as a Service“ das Autogeschäft verändert.

Die Nachfrage nach Car-Sharing-Diensten wächst schon seit Jahren. Bis Ende 2016 haben sich knapp zwei Millionen Fahrer bei einem Anbieter in Deutschland registriert, 36 Prozent mehr als im Vorjahr; in mittlerweile 600 Kommunen teilen sich Menschen Autos. Beachtliche Zahlen – und doch nicht einmal ein Bruchteil dessen, was die nahe Zukunft bringen wird.

Wenn in wenigen Jahren Selbstfahr- und E-Auto-Technologien den Massenmarkt erreichen, dürfte das Geschäft mit geteilten Verkehrsmitteln regelrecht explodieren. Die Neuentwicklungen werden im Zusammenspiel mit digitalen Diensten das Car Sharing und Ride Hailing so einfach und günstig machen wie nie. Der Preis für einen Kilometer im geteilten Selbstfahr-E-Auto könnte sogar unter den für einen im öffentlichen Nahverkehr sinken. Zudem bescheren die neuen Dienste Kunden viel mehr Auswahl: warum also noch ein Auto kaufen, wenn man an jedem Tag ein anderes, neues günstig mieten kann?

„Sharing wird das neue Normal“, kommentiert Jürgen Reers, Geschäftsführer von Accenture. „Die meisten von uns werden künftig keine Autos mehr kaufen, sondern Kilometer.“ Das Zusammentreffen von neuer Technik und veränderten Kundenwünschen beschleunige diese Entwicklung erheblich. „Beides zusammen wirkt wirklich disruptiv – und wird ‚Mobility as a Service‘ sehr viel früher zum Durchbruch verhelfen als ursprünglich vermutet. 2030 ist das ein Massenmarkt.“

Für die Autoindustrie bedeutet das zunächst keine gute Nachricht. Die Nachfrage nach Neufahrzeugen dürfte künftig zurückgehen; Prognosen be-

sagen, dass die Verkäufe nur noch bis 2019 wachsen und sich danach rückläufig entwickeln.

Trotzdem können die Hersteller auch in Zukunft mit guten Geschäften rechnen – wenn sie sich umstellen. Wer das eigene Unternehmen nicht mehr nur als Fahrzeugproduzent führt, sondern auch als Mobilitätsdienstleister, kann mitspielen im neuen Geschäft. Und das wird sich rechnen.

Noch ist „Mobility as a Service“ ein Zukunftsmarkt, der zudem überwiegend von neuen Spielern wie Car2Go, DriveNow, Gett Lyft, Uber oder Zipcar beherrscht wird. Doch dieser Markt dürfte schon bald kräftig wachsen, getrieben von den bereits erwähnten Entwicklungen in der Fahrzeugtechnik. Genau die kommen aber überwiegend von OEMs und Zulieferern – und darin besteht die große Chance der Hersteller. „Die Start-ups mögen ‚Mobility as a Service‘ ermöglicht haben“, sagt Reers. „Aber wirklich zum Massenmarkt wird das Geschäft erst mit selbstfahrenden Autos mit Elektroantrieb.“ Die Autotechnik verschmelze Car Sharing, Ride Hailing- und Taxi-Geschäft und öffne alle drei zugleich für jeden Fahrzeugeigner. „Damit wird das Ganze zu einem Milliarden-Business.“

In diesem Business können OEMs die Schlüsselstelle besetzen – die Schnittstelle zwischen Auto und Diensten, zwischen Hard- und Software. Und die Hersteller werden weitere Vorteile nutzen kön-

nen: ihre starken Marken zum Beispiel, ihren großen Kundenstamm und ihre Händlernetze. Zudem könnten sie von ganz neuen Möglichkeiten profitieren, erklärt André Gerhardy, Senior Manager in Accentures Automotive Practice: „Wenn ein Hersteller Fahrzeuge speziell für Sharing-Dienste entwickelt, könnte er sie für größtmögliche Wiederverwertbarkeit optimieren – und dann ‚Circular Economy‘-Vorteile nutzen. Das ist nur ein naheliegendes Beispiel für all das, was künftig möglich werden wird.“

Ganz von selbst stellen sich diese Möglichkeiten aber nicht ein – und der Wettbewerb mit den neuen Spielern dürfte an Härte zunehmen. Beim Ringen um Plattformstandards und andere Kontrollpunkte treffen die Hersteller auf Konzerne wie Alphabet, Apple, Amazon und Facebook. Den OEMs bleibt

also viel zu tun. Sie brauchen neue Geschäftsmodelle, Strategien, Produkte und Dienstleistungen. Dafür müssen sie die eigene Digitalisierung vorantreiben, neue Partnerschaften entwickeln und stets das

Gleichgewicht wahren zwischen altem und neuem Geschäft.

„Nichts davon ist einfach, und fast alles braucht einige Zeit“, fasst Reers zusammen. „Entscheidend ist, dass die Hersteller jetzt die Weichen stellen. Die Märkte der Zukunft werden reichlich Raum für viele Spieler bieten – aber eben nicht für alle. Wer zu spät startet, verliert.“

Sharing wird das neue Normal



Jürgen Reers, Geschäftsführer Accenture



Foto: BMW

Kein Auto da, und trotzdem auf dem Smartphone sichtbar: Die Visualiser-App von BMW ermöglicht das virtuelle Autokauf-Erlebnis

Digitaler Erlebniskauf

Das Internet verändert das Einkaufsverhalten – auch beim Autokauf. Augmented und Virtual Reality schließen die Lücke zwischen Online-Shop und Autohaus.

Der Blick in den Kofferraum ist virtuell möglich: Mit der Visualiser-App von BMW öffnen Kaufinteressenten Deckel oder Türen und steigen in einen BMW i3 oder i8 ein. „Bei ersten Tests der App beugten Leute sich nach vorn, als gäbe es einen Türrahmen, an dem sie sich stoßen könnten“, sagt Andrea Castronovo, Leiter Future Retail der BMW Group. „Unsere Fahrzeuge sind emotionale Produkte, die man erleben muss, und sind sie nicht vor Ort verfügbar, hilft digitale Visualisierung zum nächsten Erlebnis.“

Augmented und Virtual Reality erreichen den Autohandel. Das Ziel: der nahtlose Übergang zwischen Web und Wirklichkeit.

Den Kunden kommt das entgegen: Laut Accenture-Umfragen informieren sich 80 Prozent der Käufer online über Modelle, Ausstattung, Preise und Finanzierung, bevor sie zum Händler gehen. Dort suchen sie keine Unterstützung mehr bei der Fahrzeugwahl, sondern Beratung beim Klären letzter Fragen. Und vor allem: das „Erlebnis Autokauf“.

Marken- und Einkaufserlebnis rücken in den Vordergrund; die Kunden erwarten persönliche Ansprache und maßgeschneiderte Empfehlungen. „Online-Kunden verändern Autohandel und Wettbewerb“, beobachtet Christina Raab, Geschäftsführerin im Bereich Automotive bei Accenture. „Viele von ihnen wollen mehr Schritte der Kaufentscheidung ins Internet verlegen, gleichzeitig aber nicht auf den Besuch im Autohaus verzichten – das zwingt die Unternehmen dazu, Multi-Channel-Strategien zu forcieren.“ Die Visualiser-App von BMW entstand in Zusammenarbeit mit Accenture

und auf Basis von Googles Tango-Technologie. Diese ermöglicht Augmented-Reality-Präsentationen nicht nur im Autohaus, sondern auch außerhalb: Kunden können sich die App herunterladen und somit ihren „Wunsch-BMW“ jederzeit und überall erleben.

Händler überbrücken mit der App Wartezeiten und müssen nicht mehr jedes Modell, jede Ausstattungslinie oder jedes Sonderzubehör vorhalten,

Entwicklung der Multichannel-Erlebnisse, die Kunden heute suchen.“

Autohäuser können auch weniger innovative Technik nutzen, um sich besser mit Kunden zu vernetzen: 55 Prozent der Autokäufer wünschen sich Accenture zufolge mehr Informationen zu Modellen und Technik im Web. Jeder zweite Käufer würde gern virtuell auf Testfahrt gehen und jeder dritte mit seinem Händler online kommunizieren oder chatten – viele Ansatzpunkte, Kundenerlebnisse zu verbessern und die Zufriedenheit zu erhöhen. Noch aber sind Händler online eher selten sichtbar. Sie investieren wenig in Online-Marketing und analysieren kaum die Nutzerdaten ihrer Web-Präsenzen, um Kundenwünsche zu erkennen.

Digitale Techniken erhöhen die Effizienz bei Verkauf und Beratung



Christina Raab, Geschäftsführerin Accenture Automotive

um Features zu präsentieren. Denn jetzt vermitteln 360-Grad-Bilder auch auf dem Smartphone einen lebensechten Eindruck. Kunden bewegen sich virtuell um ihr Traumauto. Stellen sie sich vor ihr Haus, sehen sie, wie das Auto davor wirkt. Mit einem Fingertipp variieren sie Lack- und Interieurfarben. Ihre Autowünsche können sie per Screenshot Freunden zeigen oder dem Händler mitteilen.

„Kunden nehmen den Einsatz von Technologien wie Augmented Reality gern in Anspruch, und die Preise für Endgeräte und Software sinken“, sagt Raab. „Das senkt die Hürden für eine Integration dieser Technik ins Autohaus – und begünstigt die

„Digitale Techniken und Marketinginstrumente machen Verkauf und Beratung effizienter und erhöhen zudem die Absatzzahlen“, ist Raab sicher, „vorausgesetzt, Hersteller und Händler verfügen über die entsprechenden Inhalte.“ Autobauer sollten deshalb vor allem in effiziente Verfahren zur Erstellung und Bereitstellung digitalen Contents investieren. Autohäuser könnten dagegen ihre eigenen Online-Präsenzen stärken und ihre Verkäufer in Sachen datengestützter Beratung schulen: „Neue Technik ist wichtig – wirklich entscheidend für das Kundenerlebnis sind aber nahtlose Integration und hervorragende Inhalte“, so Raab.

Hersteller verändern ihre Strukturen, um innovativer zu werden und personalisierte Produkte und Services auf den Weg zu bringen. Daten und Daten-Auswertung haben hierbei entscheidende Bedeutung.



Foto: iStock / rhombosam

Daten sind überall – ihre Analyse wird zu einem Erfolgsfaktor

Daten: Treibstoff für Innovation

Tesla setzt Maßstäbe nicht nur in der E-Mobilität: Der 2003 gegründete Autohersteller aus Kalifornien stattet seine Fahrzeuge mit einer Vielzahl an Sensoren aus, die per Funk permanent Daten zu deren Nutzung liefern. So weiß Tesla, wie bequem Fahrer sitzen, wo und wie sie das Auto steuern, welche Funktionen sie oft nutzen, welche seltener Störungen in der Fahrzeugelektronik beiseitigt der Autohersteller über Nacht, mit Software-Updates liefert er weitere Funktionen aus.

Tesla sollte Vorbild werden: wegen des Elektromotors, vor allem aber wegen des Umgangs mit Daten. Die gelten im Zeitalter der Digitalisierung auch in der Autoindustrie als Treibstoff für Innovation, werden hier aber bisher nur unzureichend genutzt. Daten liefern Wissen rund ums Fahren und über die Käufer – und damit die Basis für neue Technik oder Services.

Nur rund 14 Prozent der Käufer achten noch auf die Motorleistung, 40 Prozent suchen dagegen smarte (Web-)Dienste im Cockpit. Mobilität wird zunehmend zum Service. Um von A nach B zu kommen, ist kein eigenes Auto mehr nötig. Das verändert das Geschäft – und zwingt Automarken, neue Strategien, Strukturen und Stärken zu entwickeln – am besten mit Hilfe von Nutzungs- und Kundendaten: „In gesättigten Märkten nimmt die Relevanz von Unternehmensgröße ab, dagegen werden Kundenorientierung, emotionaler Log-in und Personalisierung des Nutzererlebnisses wichtiger“, stellt Jens Woehlbier fest, Managing Director und Leiter Digital Technology Integration bei Accenture. „Die Fähigkeit, die Kundenerfahrung rund ums Auto zu personalisieren und zu individualisieren, wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“ Ge-

nau dafür seien Daten der Schlüssel, erklärt Woehlbier. „Deshalb investieren Autohersteller gezielt in Plattformen zur Datenaggregation und -analyse sowie in neue Wege der Datennutzung.“

Autos sind schon länger keine bloßen Transportvehikel mehr; dank der Verarbeitung von Fahrdaten in der Elektronik funktionieren sie bereits wie mitdenkende Co-Piloten. Am Ende dieser Entwicklung steht das „Erlebnis“ selbstfahrendes Auto – in einem Pkw, den Benutzer per Spracheingaben bewegen und der sich als lernende Maschine mit Hil-

der Marke verbundenen digitalen Services.“ Schon entstehen mit den neuen Partnern eigene Services: Apps zum Organisieren und Buchen von Fahrten etwa, neue Miet- oder Sharing-Konzepte, auch Soforthilfe online für Schadensfälle. Erkennbare Konzepte, aus Daten neue Geschäfte zu entwickeln und damit zu verdienen, fehlen aber häufig noch.

Die Autobranche lernt gerade um. Ihr Erfolg hängt künftig nicht nur von Fahrzeugen ab, sondern von cleveren Services. Aus Ingenieursdenke wächst Innovations- und Servicementalität. Informationstechnologie hilft einerseits bei der Beschleunigung von Abläufen. Sie unterstützt andererseits Kooperation und Kommunikation. Wenn Autohersteller in Zukunft Modelle und Dienste aufbauen, werden sie noch mehr Aufgaben delegieren als heu-

Konzepte, aus Daten neue Geschäfte zu entwickeln, fehlen häufig noch



Jens Woehlbier, Geschäftsführer Technology Consulting bei Accenture

fe von Künstlicher Intelligenz an Präferenzen und Gewohnheiten anpasst. Dafür vernetzen sich immer mehr Autohersteller in andere Industriesparten, teils sogar mit der Konkurrenz: Sie investieren in Datentechnologie oder Mobilitätsdienstleister und kooperieren mit Webfirmen. Daimler baute so die Plattform Moovel auf; mit BMW und Audi übernahmen die Stuttgarter den Datendienst Here: „Es geht bei all diesen Deals um Daten für personalisierte Kundenerlebnisse“, erklärt Woehlbier. „Hersteller können damit ihre Entwicklungsaktivitäten an den Menschen ausrichten und Produkte für individuelle Bedürfnisse aufbauen. Das Kundenerlebnis umspannt das physische Produkt und die mit

te. Daimler experimentiert bereits mit sogenannten Hackathons und lässt sich während dieser Veranstaltungen von Experten aus unterschiedlichsten Bereichen in wenigen Stunden Servicelösungen oder Prototypen skizzieren. Das Concept Car Mio von Fiat entstand im Internet auf Open Innovation und Open Source-Plattformen, auf denen 17 000 Interessierte realistische Ideen hinterließen, die in die Studie einflossen. Erfolg in der Autoindustrie, das zeigen diese Beispiele, beruht eben nicht mehr nur auf technischem Sachverstand, sondern vor allem auf der geschickten Moderation unterschiedlichster Kenntnisse und Einsichten – oder auch: auf Daten.



NEW ROAD AHEAD

From showroom to smartphone, next generation tech like data analytics, AI, virtual reality and IoT is taking the relationship between cars and customers to new places. Discover how to transform your customer experiences at accenture.com/industrial

NEW APPLIED NOW


High performance. Delivered.