

Mit Connected Services zurück auf die Pole-Position

- **Automobilhersteller müssen sich stärker auf vernetzte Dienste fokussieren, um das Feld nicht ihren digitalen Wettbewerbern zu überlassen**
- **Monetarisierung von Daten bietet enormes Umsatzpotenzial**
- **Nachhaltigkeit wird für Verbraucher immer wichtiger**

Berlin, 9. September 2020 - Automobilhersteller (OEMs) haben die Möglichkeit, das volle Potenzial der vernetzten Dienste (Connected Services) auszuschöpfen, müssen aber schnell handeln, da die Kluft zwischen ihnen und ihren digitalen Wettbewerbern immer größer wird. Dies geht aus dem zweiten „Connected Vehicle Trend Radar“ von Capgemini Invent hervor, der untersucht wie die Automobilindustrie mit vernetzten Diensten rentabel werden kann. Weltweit wurden für die Studie über 3.000 Verbraucher befragt.

Die Studie ergab, dass erst 56 Prozent der befragten Verbraucher über vernetzte Dienste in ihren Fahrzeugen verfügen, lediglich 51 Prozent davon nutzen diese häufig oder sehr häufig, 29 Prozent nur gelegentlich. Zudem sagen zwei Drittel, dass vernetzte Dienste den Wert eines Autos erhöhen und das Fahrerlebnis verbessern würden. Dies zeigt, dass die OEMs den Markt für vernetzte Dienste noch nicht umfassend durchdringen konnten.

Eine Öffnung des Connected Services-Portfolios für Anwendungen von Drittanbietern gibt den Herstellern die Möglichkeit, ihre Pole-Position gegenüber ihren digitalen Wettbewerbern zurückzuerobern: Denn viele Nutzer greifen bereits auf Anwendungen von großen Technologieunternehmen zurück, so dass der Zugang zu diesen Anwendungen über die Benutzeroberfläche des Fahrzeugs der Schlüssel ist, sich die Schnittstelle zum Kunden und seiner Daten zu sichern.

Dr. Marc Cäsar, Director im Bereich Automotive bei Capgemini Invent und Experte für Connected Services, erklärt: „*Die meisten Hersteller neigen dazu, die Wertschöpfung von vernetzten Diensten genauso anzugehen, wie sie Fahrzeuge produzieren. Sie erledigen die meisten Arbeiten selbst, indem sie Komponenten – und auch Services – von Zulieferern zusammenbauen, anstatt ihr Connected Car-Ökosystem für erstklassige Partner zu öffnen, die hier schon weiter sind. Doch der Verlust von Marktanteilen bei vernetzten Diensten schlägt sich in verloren gegangenen Umsätzen nieder – oder, noch gravierender, kann dazu führen, dass Hersteller zum Lieferanten für Technologieunternehmen werden.*“

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

Der Wert der vernetzten Dienste

Die Bedeutung von vernetzten Fahrzeugen wird in den nächsten Jahren zunehmen. Waren es im Jahr 2018 weltweit noch 119,4 Millionen, soll ihre Zahl bis 2023 auf 352 Millionen steigen¹. Dieser Anstieg geht mit einem

¹ Capgemini Invent, „Connected Vehicle Trend Radar“, September 2019.



schnellen Wachstum des Datenaufkommens einher. Daten sind ein hohes Gut und können monetarisiert werden. Sie unterstützen dabei, Kosten zu senken, Forschung und Entwicklung sowie Produkte und Dienstleistungen zu optimieren und Emissionen zu begrenzen. Um an der Spitze zu bleiben, müssen OEMs über ausreichend Daten verfügen. Sie benötigen im Vergleich zu ihren digitalen Wettbewerbern einen beträchtlichen Kundenstamm, derzeit sind die Nutzungsrraten jedoch noch unzureichend.

Die Studie zeigt, dass die vernetzten Dienste der traditionellen Automobilhersteller von den Verbrauchern häufig noch nicht angenommen werden. Von den 23 untersuchten Kategorien werden sicherheitsbezogene Angebote im Auto wie intelligente Assistenzsysteme am meisten geschätzt. Den größten Wert messen die Verbraucher Diensten wie der Kollisionswarnung und Gefährdungswarnung (z.B. bei Glätte oder Straßenschäden) sowie Diebstahlerkennungssystemen/Fahrzeugfinder bei. Die Lieferung von Einkäufen oder Paketen ins Fahrzeug (In-Car Delivery) stößt auf das geringste Interesse. In allen Kategorien ist die Zahlungsbereitschaft derzeit relativ gering: 39 Prozent der Verbraucher geben an, dass die Dienstleistungen nützlich, aber nicht ausreichend entwickelt sind, während weitere 23 Prozent sich ihrer Vorteile nicht bewusst sind. Die traditionellen Hersteller müssen daher sicherstellen, dass sie die Verbraucher mit den von ihnen gewünschten Dienstleistungen ansprechen und auch über die Vorteile informieren. So können sie ihre vernetzten Dienste und Tools zu einem Alleinstellungsmerkmal machen.

Interesse an Nachhaltigkeit wächst

Nachhaltigkeit wird beim vernetzten Fahren für die Verbraucher zu einem immer wichtigeren Aspekt. Insgesamt sind 60 Prozent der weltweit Befragten der Meinung, dass vernetzte Dienste einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben können. 56 Prozent berücksichtigen nachhaltige vernetzte Dienste bei ihrer Kauf- oder Leasing-Entscheidung und 53 Prozent würden dafür mehr bezahlen, in China sind es sogar 77 Prozent, in Europa 44 Prozent. 53 Prozent würden die Automarke wechseln, wenn eine andere Marke nachhaltige vernetzte Dienste anbietet.

Der Studie zufolge bietet die Konnektivität den traditionellen Autoherstellern umfassendes Umsatzpotenzial und spielt bei ihrer zukünftigen Positionierung im vernetzten Ökosystem eine entscheidende Rolle. Digitale Player haben bereits erkannt, dass ein Fahrzeug nur eine weitere Einheit im digitalen Ökosystem eines Verbrauchers ist. Um die Kundentreue zu erhöhen, muss das Fahrerlebnis nahtlos in das digitale Leben einer Person übergehen. Dies verändert auch die Kundenbeziehung, da sich die Hersteller nun auch nach abgeschlossenem Kauf- oder Leasingvertrag stärker auf ihre Kunden fokussieren müssen, die für sie zum wichtigsten Asset für die Zukunft werden. Diese Entwicklung erfordert von den OEMs ein schnelles Handeln, um Dienstleistungen anzubieten, die von den Kunden geschätzt und genutzt werden.

OEMs müssen sich im Konnektivitäts-Ökosystem etablieren

OEMs lagern in der Regel Aktivitäten aus, die über ihre Kernkompetenzen hinausgehen und haben beim Thema vernetztes Fahrzeug bisher einen ähnlichen Ansatz verfolgt. Ihre vernetzten Dienste haben zwar im Laufe der Zeit ein nahtloses Erscheinungsbild („Look & Feel“) erhalten, können häufig aber nicht mehr aktualisiert oder verändert werden, wenn das Fahrzeug erst einmal auf der Straße ist. Häufig variieren zudem die gerade verfügbaren Dienste von Modell zu Modell sehr stark, selbst innerhalb eines Angebots des gleichen Herstellers.

„In der Vergangenheit mussten sich die Autofahrer mit dem begnügen, was die Hersteller ihnen zur Verfügung gestellt haben. Dieses Monopol existiert nicht mehr. Technologieunternehmen sind mit Smartphone-Diensten und einfach in das Auto zu integrierenden Anwendungen erfolgreich in den Markt eingetreten. Um den Anschluss nicht



zu verlieren, müssen sich die OEMs intensiver mit dem Thema Konnektivität auseinandersetzen – vor allem, da die Kunden anspruchsvoll sind und immer weniger bereit, vernetzte Dienste zu akzeptieren, die nicht auf dem neusten Stand sind oder die den Aufpreis nicht rechtfertigen", stellt Marc Cäsar abschließend fest.

Zur Methode der Studie

In der zweiten Ausgabe des Connected Vehicle Trend Radar hat Capgemini Invent untersucht, was sich Verbraucher beim Thema vernetzte Dienste im Fahrzeug wünschen und wie sich Automobilhersteller (OEMs) zukünftig aufstellen müssen, um damit profitabel zu werden. Für die Studie wurden über 3.000 Verbraucher in Europa, den USA und China befragt. Eine Reihe von Experteninterviews ergänzt die Untersuchung.

Über Capgemini Invent

Capgemini Invent ist die weltweite Beratungseinheit der Capgemini-Gruppe für digitale Innovation und Transformation. Sie hilft CxOs dabei, die Zukunft ihrer Unternehmen zu planen und zu gestalten. Das Team vereint Strategie, Technologie, Data Science und kreatives Design mit fundierter Branchenexpertise, um neue digitale Lösungen und die Geschäftsmodelle der Zukunft zu entwickeln. Capgemini Invent beschäftigt über 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an mehr als 40 Standorten sowie in 22 Kreativstudios weltweit.

Capgemini Invent ist integraler Bestandteil von Capgemini, einem der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro. *People matter, results count.*

Mehr unter www.capgemini.com/de-de/invent.