

MANAGEMENT SUMMARY

Oliver Wyman-Studie zur Fahrzeugvernetzung Connected Cars sind die Smartphones der Automobilindustrie

- **Infotainmentsysteme stehen vor gewaltigem Umbruch**
- **Der Kampf um die Kundenhoheit ist voll entbrannt**
- **OEMs müssen sich den Mechanismen der Onlinewelt anpassen**

Im Telematikmarkt stehen alle Zeichen auf Revolution. Neue Technologien, Apps und Services werden in den kommenden Jahren Sicherheit, Komfort, Kommunikation und Entertainment im Auto stark weiterentwickeln. Es wird zu einem weiteren mobilen Endgerät in der Onlinewelt. Allerdings stellt die komplette Fahrzeugvernetzung die OEMs vor eklatante Herausforderungen. Wollen die Hersteller auf dem Weg vom „Connected Car“ hin zum „Connected Life“ die Kontrolle über die Gesamtlösung nicht an die starken Player aus IT und Konsumelektronik verlieren, müssen sie mit ihren Geschäftsmodellen zur Fahrzeugvernetzung Gas geben. Ein attraktives und kundenspezifisches Angebot ist dabei ebenso Schlüssel zum Erfolg wie die Anpassung an die schnelleren Innovationszyklen sowie wohlüberlegte Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette. Dies sind Ergebnisse der Oliver Wyman-Studie „Connected Cars – Die Smartphones der Automobilindustrie“.

Mit Consumer-Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs ist eine gewaltige Funktionsvielfalt einhergehend mit einer völlig neuen Bedienbarkeit entstanden. Zugleich hat in der Bevölkerung das Bedürfnis deutlich zugenommen, immer und überall kommunizieren zu können. Dieser Megatrend setzt sich nun im Auto fort und ebnet auf Basis immer leistungsfähigerer Technologien wie dem neuen Mobilfunkstandard LTE den Weg hin zum komplett vernetzten Fahrzeug. Hinsichtlich Funktionalität und Connectivity wird sich die Fahrzeugvernetzung massiv weiterentwickeln und beim Preis viel günstiger werden. Das Auto wird damit künftig eines von zahlreichen smarten Endgeräten in einer vollständig vernetzten Welt sein.

Experten erwarten in den nächsten fünf Jahren eine rasante globale Marktdurchdringung bei Connected Cars, die alle Fahrzeugklassen umfasst. Im Jahr 2016 sollen bereits 80 Prozent der global verkauften Autos vernetzt sein. Es werden dann weltweit etwa 210 Millionen vernetzte Wagen auf den Straßen rollen. Verglichen mit den 45 Millionen Autos im Jahr 2011 bedeutet dies eine jährliche Wachstumsrate von mehr als 36 Prozent. Vor allem Westeuropa wird Boden gut machen. Während Nordamerika auch weiterhin den Telematik-Weltmarkt mit rund 67 Millionen Nutzern im Jahr 2016 dominieren wird, sind in Westeuropa Wachstumsraten von jährlich 49 Prozent absehbar. Die Zahl der Nutzer wird damit von 6,5 Millionen im Jahr 2011 auf dann 48 Millionen steigen und Westeuropa auf Platz zwei hinter Nordamerika katapultieren.

Großer Nutzen, gewaltige Herausforderungen

Für den Autofahrer bringt die Fahrzeugvernetzung zahlreiche Vorteile. Im direkten Fahrzeugbetrieb gehören dazu schnelle Hilfe bei Unfällen über ein automatisches Notrufsystem, rasche Fahrzeugortung im Fall eines Diebstahls und Vorabdiagnosen bei Pannen. Ebenso kann das System bei der Parkplatzsuche unterstützen und Real-Time-Informationen wie Staumeldungen liefern. Darüber hinaus ermöglicht die Vernetzung mit PCs, Smartphones oder MP3-Playern jederzeit synchronisierte und damit auf allen Geräten konsistente Daten. Dies gilt sowohl für Telefonnummern, Termine und E-Mails als auch für Audiodateien, die sich mittelfristig in Clouds auf zentralen Servern befinden werden. Zusätzlich ermöglicht eine Vernetzung auch eine Nutzung des vielfältigen Informationsangebots des Internets.

Dafür ist allerdings eine fahrerfreundliche Bedienung und Aufbereitung erforderlich, um nicht die Fahrsicherheit durch Ablenkung zu beeinträchtigen. Auf den Automobilhersteller warten bei der Umsetzung dieser Systeme gewaltige Aufgaben, die nur im Zuge einer klaren Strategie bewältigt werden können. Schon heute befassen sich deshalb vor allem Premiumhersteller intensiv damit, wie Plattform und Serviceangebot ihres integrierten Gesamtsystems künftig aufgebaut sein müssen. Der Weg zum vernetzten Auto als ein neues mobiles Endgerät wird für alle Hersteller eine große Herausforderung sein. Denn es gilt, Lösungen anzubieten, die für Kunden leicht verständlich, intuitiv bedienbar und einfach zu bezahlen sind. Die Automobilindustrie muss sich den schnellen Innovationszyklen der Onlinewelt anpassen und wohlüberlegte Partnerschaften eingehen, um in dem konvergenten Umfeld nachhaltig Gewinne erzielen zu können.

Positionierung prägt künftige Ausrichtung

Maßgeblich geprägt sein werden die jeweiligen Entscheidungen von der Positionierung der OEMs. Sie müssen sich klar festlegen, wie sie ihre heutigen teilweise hochprofitablen proprietären Systeme weiterentwickeln wollen, um auch in der neuen, offenen Welt an diesem lukrativen Geschäftsfeld partizipieren zu können. Mit ihren geschlossenen Systemen erzielten die Hersteller in der Vergangenheit Gewinnmargen von bis zu 60 Prozent. Innovationsschwächere Hersteller haben bis heute nur eine geringe Marktdurchdringung und Wertschöpfungstiefe bei modernen Infotainmentsystemen.

Viele von ihnen werden beim Thema Connected Cars die Federführung anderen überlassen und auf Gesamtlösungen starker Partner im Bereich IT und Konsumelektronik setzen müssen, um dem Kunden ein konkurrenzfähiges Angebot machen zu können. Insbesondere die Premiumhersteller aber, die sich über die Innovation dieser Systeme am Markt differenzieren, müssen sich weiterhin als Gesamtlösungsanbieter behaupten, um die Kundenbindung zu sichern. Sie sollten einerseits eine eigene attraktive Serviceplattform aufbauen, die am Markt die Richtung vorgibt. Andererseits gilt es, dahinter ein hochdynamisches Wertschöpfungssystem zu etablieren, das gezielt die besten Partner für die jeweiligen Systeme und Dienste integriert, ohne dabei die Führungshoheit abzugeben.

Schrittweise in die offene Welt

Dies setzt voraus, dass die OEMs ihre vernetzten Systeme schrittweise öffnen und in ihrer Head Unit Schnittstellen zu den unterschiedlichsten mobilen Endgeräten schaffen. Sie können etwa die Funktionalität eines iPhones in ihrem System integrieren und so den Kunden weiterhin kontrollieren. Zudem sollten die Hersteller das Serviceangebot attraktiv gestalten und auf eine möglichst breite Basis mit vielen Nutzern stellen. Es bieten sich App Stores an, über die sich Käufer ihre Anwendungen selbst zusammenstellen können. Die Zahlungsbereitschaft ist zwar immer noch eingeschränkt, doch haben die Kunden mittlerweile gelernt, dass hochwertige Onlinedienste und -inhalte etwas kosten dürfen.

Entsprechend müssen sich die Automobilhersteller die Finanzierungsmodelle der Onlinewelt zunutze machen, etwa mit Werbeeinnahmen, Provisionen oder Lizenzgebühren von Serviceanbietern. Auch kombinierte Angebote sind möglich, zum Beispiel mit Versicherungen rund um das ab 2015 im EU-Raum für Neuwagen gesetzlich vorgeschriebene eCall-System. Ein Autokunde könnte eine Versicherung in Kombination mit einem Telematikangebot deutlich günstiger beziehen, wenn er bereit ist, seine Bewegungsdaten und damit sein Risikoprofil offenzulegen. Eine ähnliche Strategie hat General Motors schon vor Jahren bei der Einführung des eCall in den USA mit Erfolg verfolgt. Der Hersteller verkaufte das Notrufsystem zusammen mit einem günstigen Mobilfunkvertrag. Durch diese Schnittstelle zum Kunden konnten dann weitere Dienste angeboten werden. Die hohen Kosten einer kompletten Fahrzeugvernetzung lassen sich auf keinen Fall ausschließlich vom Kunden einfordern. Deshalb gilt es, jede wertstiftende Quelle in diesem Geschäft anzuzapfen.

Harter Wettbewerb

Hinter der Gesamtlösung steht eine hochkomplexe Wertschöpfungskette, an der sich laut aktueller Oliver Wyman-Studie künftig fünf Anbietergruppen mit den OEMs einen heftigen Wettbewerb um die beste Position im vernetzten Fahrzeug liefern werden. Dazu gehören Endgerätehersteller, Softwarehäuser, Netzanbieter, Webservice-Unternehmen und Inhaltelieferanten – Kontrahenten, die im Gegensatz zu Automobilherstellern gewohnt sind, in kurzen Innovationszyklen zu agieren. Neben dem Aufbau eines attraktiven und kundenspezifischen Gesamtsystems sowie innovativen Modellen zur Monetarisierung der Plattform und der Services müssen sich die OEMs deshalb dem schnellen Time-to-Market-Szenario sowie den kurzen Produktlebenszyklen in der IT- und Konsumelektronikindustrie anpassen.

Dies bedeutet, die langwierige Entwicklung neuer Fahrzeuggenerationen von den schnelllebigen Infotainmentsystemen zu entkoppeln. Auch dafür ist eine sukzessive Öffnung der Systemarchitekturen unerlässlich. Schließlich müssen sich Hersteller mit ausgesuchten Partnern entlang der Wertschöpfungskette verbünden, um eine hohe Attraktivität und Dynamik der Gesamtlösung bieten zu können. Zugleich gilt es, das Partnering so auszusteuern, dass die Kontrolle über das Gesamtsystem so weit wie möglich beim OEM bleibt. Sich diesen Herausforderungen zu stellen, muss besonders für innovationsstarke Hersteller ganz oben auf der To-do-Liste stehen. Tatsache ist, dass in den kommenden fünf Jahren rund um das vernetzte Fahrzeug die Post abgeht. Nur wenn ein Hersteller an vorderster Front mitmischt, wird er die Gewinnmarge in diesem Geschäftsfeld halten und seine Marke mit Innovationsstärke aufladen können.