



Juli 2015

Das vernetzte Auto

Die richtige Strategie ist jetzt entscheidend

Die Bedeutung der anstehenden Entscheidungen im Bereich Security & Privacy ist für die Automobilhersteller elementar: Jetzt stehen alle aktuell am Scheideweg. Die jetzt beschlossenen Strategiepfade legen die Entwicklung der einzelnen Automobilhersteller auf Jahre hinaus fest.

Henndorf am Wallersee | Österreich. Die zunehmende Vernetzung wird die Gesellschaft in den kommenden Jahren deutlich verändern. Laut Angaben von Experten sollen bis 2018 rund 50 Milliarden Geräte „connected“ sein. Sie werden mit Menschen kommunizieren, aber auch mit anderen Geräten. Das Auto könnte zum nächsten „Gerät“ werden. Der Druck auf die Automobilindustrie, deutliche Fortschritte bei Connectivity-Lösungen zu machen, ist deswegen heute schon spürbar. Die globale Automobilindustrie steht allerdings noch am Ausgangspunkt dieser rasanten Entwicklung.

Wie denken die Autofahrer über das vernetzte Auto?

Die deutsche MOTOR-TALK führte dazu in diesem Jahr eine groß angelegte Befragung bei 3.000 Personen durch. Zielgruppe waren deutsche, amerikanische Autofahrer sowie die Automobilindustrie. Die Ergebnisse sind durchwegs überraschend und könnten wegweisend für die Strategie der Automobilindustrie sein.

Das weitaus höchste Vertrauen bei der Speicherung von Fahrzeugdaten haben bei den Kunden die Werkstätten und Händler (Deutschland 45%, Amerika 40%) vor den Automobilherstellern (42% bzw. 30%). IT-Konzerne liegen in dieser Befragung abgeschlagen auf den hinteren Plätzen (Deutschland 4%, Amerika 9%).

57% der deutschen Autofahrer (56% der Amerikaner) können sich eine Speicherung ausgewählter Fahr- und Fahrzeugdaten für definierte Zwecke vorstellen. 34% der deutschen und 31% der amerikanischen Autofahrer lehnen eine Speicherung ab.



Die Rolle der IT Konzerne

IT-Giganten wie Apple oder Google drängen mit innovativen Lösungen ins Auto. Für Google beispielsweise ist es von strategischer Bedeutung, sich die Möglichkeit zu eröffnen, durch eine Ausweitung von Android ins Auto weitere Datenquellen zu erschließen. Der Vorteil der IT Industrie ist dabei der in Monaten gezählte Entwicklungszyklus, während die Automobilindustrie in Jahreszeiträumen denkt. Strategisch clever forcieren jetzt die IT-Konzerne Allianzen, wie etwa Genivi – eine Kooperation der Unterhaltungs- und Automobilindustrie – oder jüngst die Open Automotive Alliance (Konsortium aus Google, Automobil- und Chipherstellern). Ziel dieser Allianzen ist eine möglichst intelligente Integration der IT-Technologien in das vernetzte Fahrzeug.

Security & Privacy - die Chance der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie mit Ihren Werkstätten und Händler als Sperrspitzen genießt bei weitem das höchste Vertrauen Ihrer Kunden. Daher muss es die gesamte Autobranche bei der Security & Privacy von Anfang an besser machen als die Internetbranche in der Online-Welt oder auch die Telekommunikationsbranche in der Handy-Welt. Nur so besteht für die Automobilindustrie die Chance sich deutlich von den IT-Giganten zu unterscheiden. Andernfalls besteht die Gefahr dass eine Nivellierung in der Vertrauensebene eintritt und damit das Auto tatsächlich nur zum nächsten „Gerät“ in der vernetzten Welt wird.

Der Kunde als wesentlicher Akteur

Man muss kein Prophet sein, um zu erahnen, dass rund um das vernetzte Auto ein harter Verdrängungswettbewerb einsetzen wird. Der wesentliche Akteur, der bei diesen ganzen Planspielen keinesfalls als Nebendarsteller betrachtet werden darf, ist der Kunde. Genau an dieser Stelle muss die Differenzierung stattfinden. Die Sendung der Daten aus den Fahrzeugen, die verlässliche Rückschlüsse auf den Fahrer oder Halter und sein Verhalten zulassen, sollte nur unter absoluter Hoheit des Kunden erfolgen. Mit Einverständnis des Kunden kann dann mit einer innovativen, automotiven Telematik-Plattform die Bearbeitung ausschließlich der definierten Daten erfolgen.

Automotive Telematik-Plattform als Fundament

Automobilhersteller schaffen in den seltensten Fällen für den Kunden einen digitalen Mehrwert. Die Erfolgsaussichten sind sehr bescheiden. Das vernetzte Auto spielt jedoch zukünftig in den Geschäftsmodellen der einzelnen Firmen eine immer wichtigere Rolle. Daher darf der Automobilhersteller nicht der Gatekeeper für Innovationen sein, sondern sollte im Rahmen einer automotiven Telematik-Plattform das Fundament und damit den Raum für kreative Lösungen für Entwickler, Programmierer aber auch Studenten bieten. Das vernetzte Auto fordert das Ausbrechen aus alten Strukturen und die Schaffung von neuen Möglichkeiten innovativer Entwicklungen. Mit Hilfe der Daten, die künftig aus dem und in das Auto strömen, lassen sich eine Fülle an Businessmodellen und völlig neue Umsatzpotenziale erschließen.

Die Lehren aus der Erfahrung Gruppenfreistellungsverordnung rechtzeitig ziehen!

In dieser Kfz-GVO finden sich Bestimmungen, die den Kfz-Anschlussmarkt („Aftersales“) betreffen, und somit wiederum Bedingungen, unter denen die beteiligten Unternehmen Kraftfahrzeugersatzteile beziehen, verkaufen beziehungsweise weiterverkaufen oder auch Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge erbringen dürfen. Die Regeln gelten für Vereinbarungen zwischen Herstellern und Importeuren von Neufahrzeugen auf der einen sowie Händlern, Werkstätten und Ersatzteilanbietern auf der anderen Seite. Zielsetzung der Kommission war es, dadurch den Wettbewerb im Servicebereich zu stärken, weil der Zugang zu erforderlichen Reparaturinformationen und die Verwendung alternativer Ersatzteile erleichtert werden. Auch der Wettbewerb um die Daten aus dem vernetzten Auto ist bereits voll im Gange, daher gilt es jetzt vorausschauend und auf Basis dieser Erfahrungen die richtige Entscheidung zu treffen.

Strategische Entscheidung

Die Bedeutung der anstehenden Entscheidungen im Bereich Security & Privacy ist für die Automobilhersteller elementar: Jetzt stehen alle aktuell am Scheideweg. Die jetzt beschlossenen Strategiepfade legen die Entwicklung der einzelnen Automobilhersteller auf Jahre hinaus fest. Der Markt wird ab jetzt strategische Fehlentscheidungen bei Connectivity-Lösungen bedingungslos in Form von Verlusten im Fahrzeuggeschäft abstrafen. Ein nur fünfprozentiger Rückgang von Neufahrzeugen bedeutet für so manchen angeschlagenen Automobilhersteller unter Umständen die Schließung von Produktionswerken und den Verlust von vielen Arbeitsplätzen.

Die Zeit ist reif

Die Zeit ist reif. Spätestens mit der verpflichtenden Einführung des eCalls für Neufahrzeuge sind diese Fahrzeuge vernetzt. Der Schutz der Privatsphäre muss bis zu diesem Zeitpunkt durch einheitliche Sicherheitsvorkehrungen und Standards gewährleistet werden. Dieser Schutz soll und muss Missbrauch verhindern. Es sollte selbstverständlich sein, dass die Ablaufprozesse für die Verkehrsteilnehmer transparent sind und gemäß den beschlossenen europäischen Datenschutzbestimmungen erfolgen. Die Automobilindustrie sollte Security & Privacy als Chance zur eindeutigen Differenzierung zu den IT-Giganten nutzen. Die richtige strategische Entscheidung zum jetzigen Zeitpunkt sichert das hohe Vertrauen ihrer Kunden auch weiterhin. Eine automotiv Telematik-Plattform als Fundament bietet hervorragende Voraussetzungen dieses Vertrauen zu stärken und eröffnet die Chancen mit innovativen und attraktiven Mobilitätsdienstleistungen neue Umsatzpotentiale zu erschließen.



Pressekontakt

Raimund Wagner

CEO

Raimund.wagner@carsulting.eu

Carsulting e.U.

Moosstrasse 42

5302 Henndorf am Wallersee | Austria

T +43 664 918 666 0

www.carsulting.eu



Über Raimund Wagner / Carsulting e.U.

Seit Beginn meiner Berufstätigkeit vor nunmehr 37 Jahren bin ich ausschließlich in der Automobilbranche aktiv. Mit „Benzin im Blut“ war und ist es immer mein Anspruch, Visionen für die Mobilität zu schaffen, Herausforderungen zur Weiterentwicklung des Automobilgeschäftes zu erkennen und wahrzunehmen. Die Sicherstellung einer verlässlichen Nachhaltigkeit der Marktumsetzungen ist wesentlich. Die stetige Suche nach neuen Herausforderungen muss dabei in keinem Widerspruch zur hohen Loyalität zum Unternehmens stehen, wie meine Berufslaufbahn zeigt (z.B. 25 Jahre Porsche Holding Salzburg). Mein Ziel dabei war und ist immer klar - nur mit einem einzigartigen Angebot, Produkt oder Leistung schafft man die Unverwechselbarkeit, die Attraktivität für den Kunden - nur dann ist es möglich Marktgestalter und Marktleader zu sein.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte konnte ich sehr wertvolle Erfahrungen im Automobilgeschäft gewinnen, sei es im OEM Geschäft, im Automobil Groß- und Einzelhandel als auch in der Automobil-Zulieferindustrie. Mit dem Fall des „eisernen Vorhangs“ in Osteuropa habe ich auch sehr aufschlussreiche internationale Erfahrungen gesammelt. Mit dem steigenden Wettbewerb in der Automobilbranche in den 80-er Jahren war es von strategischer Bedeutung, die Verschmelzung von Produkt und Dienstleistung voranzutreiben - nur so war es möglich auch weiterhin als „Original“ die Marktposition zu halten und auszubauen. Dienstleistungen werden von Menschen erzeugt und sind nicht so einfach kopierbar.

Heute steht die Automobilindustrie vor der Herausforderung, deutliche Fortschritte bei Connectivity-Lösungen zu machen. Beim vernetzten Auto treffen zwei Industrien aufeinander, deren gemeinsame Schnittmengen bis dato nicht sonderlich ausgeprägt waren: die IT- und die Automobilindustrie. Während die IT ihre Entwicklungszyklen in Monate einteilt, denkt die Automobilbranche in Jahreszeiträumen. Ziel muss es daher sein eine möglichst intelligente

MEDIENinformation

Integration der IT-Technologien in das vernetzte Fahrzeug zu schaffen, denn das vernetzte Auto wird in den Geschäftsmodellen eine immer wichtigere Rolle spielen. Ein zukunftsorientierter Ansatz mit der erforderlichen Nachhaltigkeit kann sich nicht ausschließlich auf Neufahrzeuge beschränken, der Fokus muss derzeit auch sehr stark auf dem gesamten Fahrzeugbestand liegen. Die Bindung und Loyalität der Kunden zu Marke, Händler und Serviceorganisation ist nicht nur zu halten, sie muss vertieft werden.

Diese neue und hochspannende Herausforderung hat mich dazu bewogen einen weiteren Schritt in meiner Berufslaufbahn zu setzen. Dies erfolgte nun mit der Gründung der Carsulting e.U., im Rahmen derer ich mit meinen vielfältigen und reichen Erfahrungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung der neuen innovativen Geschäftsmodelle beitragen werde (Strategieberatung, Prozessberatung, Automobilmarketing für Mobilitäts-Dienstleistungen, Start-up Coaching für Mobilität-Dienstleister).

In meiner zuletzt mehr als 5-jährigen Tätigkeit als Geschäftsführer der AMV Networks GmbH habe ich mit meinem Team das erste und derzeit einzige Telematiksystem in der Automobilindustrie entwickelt, das mit dem „European Privacy Seal“ den weltweit höchsten zertifizierbaren Datenschutzstandard erfüllt und dessen „Elektronik“ auch nach OEM Standards geprüft ist. Die Datenhoheit liegt damit ausschließlich beim Fahrzeughalter. Die erfolgreiche Markteinführung erfolgte im 2. Halbjahr 2014. Es ist damit diesem jungen innovativen Unternehmen gelungen einen weltweiten Benchmark zu setzen.