

// diconium

Whitepaper

Wohin steuert die Automobil- industrie?

**6 Trends, die heute schon sichtbar
sind und die alles verändern**



INHALT

INHALT	2
1. DIE KLASSISCHE REISE DES AUTOMOBILKUNDEN	4
2. SECHS TRENDS, DIE DIE AUTOMOBILINDUSTRIE VERÄNDERN	6
3. DIE ZUKUNFT DER AUTOMOBILBRANCHE	11

Ob Herstellung, Verkauf, Wartung, Reparatur oder Zulieferung von Bestandteilen: Die Automobilbranche ist eine der größten Branchen weltweit. Auf dem Neuwagenmarkt in Deutschland wurde im Jahr 2015 die Summe von 91,7 Milliarden Euro umgesetzt – im Vergleich dazu waren es im Jahr 2000 gerade mal 67,7 Milliarden Euro. Auch der Umsatz im KFZ-Service, der Markenwerkstätten und Tankstellen kann sich sehen lassen. Nach der Wirtschaftskrise hat sich die Automobilbranche schneller als erwartet erholt. Doch jetzt wird klar: In den nächsten Jahren steht der Automobilindustrie die größte Veränderung seit ihrem Bestehen bevor. Wer seine Marktposition halten oder sogar ausbauen will, sollte die aktuellen Trends gut kennen. Nicht nur Schlagwörter wie E-Mobility, Hybrid und Leichtbau spielen im größten Wandel, den das Auto in seiner über 120-jährigen Geschichte gesehen hat, eine entscheidende Rolle. Vor allem auch Carsharing, Bordnetz-Systeme und Car IT gewinnen an Relevanz. Auf das sich wandelnde Mobilitäts- und Kommunikationsverhalten der Bevölkerung reagiert die Automobilindustrie mit tiefgreifenden Entwicklungen. Kurzum: Das Auto wird neu erfunden.

1. DIE KLASSISCHE REISE DES AUTOMOBILKUNDEN

Vier Räder. Zwei bis neun Sitze. Ein Fahrer und ein Beifahrer. Mehrere Passagiere. Motor, Antriebsstrang, Bremsen. Bedienung mit Hand und Fuß. Das Automobil hat sich zwar technisch evolutionär weiterentwickelt, jedoch nie revolutionär. Das „Heilig's Blechle“, wie das Auto in der schwäbischen Redewendung scherzhaft heißt, ist Ausdruck von persönlichem Stil, Leidenschaft und Status. Es bildet die Basis der modernen Mobilität. So zumindest der bisherige Status Quo. Die klassische Reise eines Automobilkunden bestand daher bis heute aus fünf Etappen:



Derzeit ist eine Umwälzung der Branche im Gange. Das Auto verliert stückweise seine Bedeutung als Statussymbol. Das Verhältnis, ein Auto benutzen und gleichzeitig besitzen zu wollen, wandelt sich stark. Kosten für Anschaffung und Unterhalt sowie steigendes Umweltbewusstsein verändern das Kaufverhalten der Menschen, insbesondere die Generation Y besitzt eine ausgeprägte IT-Affinität. Sie stellt andere Anforderungen, Erwartungen und Wünsche. Die junge Generation versteht die eigene Mobilität individuell, sie will diese „on demand“ gestalten und versteht Mobilität „as a Service“. Die Zukunft des Automobils wird neu geschrieben. verschiedene Trends lassen sich nicht mehr nur prognostizieren, vielmehr sind diese bereits sichtbar in unserem Alltag angekommen. Das Problem: Aktuell ist nur eine punktuelle Bearbeitung dieser Trends möglich – doch sie betreffen sämtliche Bereiche – vom Hersteller bis zum Händler. Zwar probieren sowohl Hersteller als auch Handel verschiedenste Möglichkeiten aus, eine ganzheitliche Lösung gibt es jedoch nicht. Da unterschiedliche Stakeholder und Teilnehmer am Prozess beteiligt sind läuft dieser nicht rund. Während also Uneinheitlichkeit statt Verbundenheit existiert und alle Beteiligten nebeneinander statt miteinander agieren, empfindet und bewertet der Nutzer Aspekte hinsichtlich Kommunikation, der Nutzung und der Kaufoptionen als unbefriedigend.

2. SECHS TRENDS, DIE DIE AUTOMOBILINDUSTRIE VERÄNDERN

In einer fragmentierten Welt braucht es daher den Blick auf die Trends, um proaktiv und aktionsfähig zu bleiben. Betrachten wir die sechs Trends nun detaillierter:

a) Trend 1: Kundenzentrik statt Produktfokus

Bislang stand das Produkt im Fokus. Die Verkaufsleistung hatte dabei einen hohen Stellenwert. Vom Auto ausgehend wurden alle anderen Themenbereiche erschlossen: Ein KFZ muss gewartet und repariert, gepflegt und in Stand gehalten werden. Es braucht im Notfall eine Pannenhilfe, muss betankt werden – und je nach Saison gab es den Räderwechsel. Die Wertschöpfung orientierte sich also rund um das Produkt.

Nun findet eine Entwicklung von den Produkten hin zu Services statt. Das Eigentum verändert sich zum Nutzungsrecht. Jetzt steht der Mensch im Mittelpunkt. Dienstleister stellen den Kunden nun eine neue Frage, die da lautet: Was ist dir wichtig, was kann ich dir liefern? Die Evolution vom klassischen Automobilhersteller hin zum Anbieter von Mobilitätsprodukten und -dienstleistungen ist in vollem Gange.

Beispiele:

- DriveNow ist ein moderner Mobilitätsdienstleister, bei dem mit Hilfe einer App weltweit in den Großstädten ganz nach individuellem Bedarf ein Fahrzeug angemietet werden kann. Das Motto: „Steig ein und aus, wo du möchtest.“
- Das Carsharing-Unternehmen car2go des Autobauers Daimler bietet im innerstädtischen Bereich eine große Anzahl an smarts, die per Smartphone-App gefunden, gemietet, benutzt und beliebig wieder abgestellt werden können.
- Den besten Weg zum Ziel verspricht Uber als Taxivermittlungsdienst. Die Besonderheit: Der Online-Vermittlungsdienst vermittelt Fahrgäste an Mietwagen mit Fahrer sowie auch private Fahrer mit eigenem Auto.
- Der P2P-Carsharing-Dienstleister Drivy ermöglicht als europäischer Marktführer die private Vermietung von Autos und Transportern.
- Wer beim Gebrauchtwagenkauf Ratschläge braucht, kann sich an die Pre-Owned-Kaufberatungen Onkelwolle oder Autotrader wenden.

- Einen europaweiten Pannen- und Abschleppdienst hat JimDrive installiert. Der Aftersales-Dienstleister will als neuer Auto-Service-Club einen Rundum-Service zu günstigen Konditionen etablieren – und das ohne Bürokratie.
- Die Versicherungsbranche ist ebenfalls an der Mitgestaltung des Trends beteiligt – bisherige pauschale Policen werden jetzt an das Fahrverhalten der Menschen angepasst.

b) Trend 2: Konnektivität

Wenn es um die Vernetzung des Autos (Connected Vehicles) geht, steigt die Nachfrage deutlich an. Nicht nur die IT-Branche ist gefragter denn je. Ob Statusüberwachung oder Ladeinfrastrukturen, ob Infotainment oder Fahrerassistenz: Ingenieure und Informatiker arbeiten gemeinsam an unterschiedlichsten Formen der Telematik. Dank neuester Schlüsseltechnologien hält die Vernetzung nach innen und nach außen Einzug ins Auto.

Beispiele:

- Die Anbindung von Drittanbietern in und um das Auto gibt es bereits bei BMW, Apps anderer Hersteller (wie beispielsweise Twitter, Pandora oder yelp) sind im Auto zugelassen. Je nachdem, was der Fahrer nutzen möchte, erscheint die Dienstleistung im Headup Display.
- Integration in IFTTT – die Datenübertragung via Funk – wird ebenfalls bei BMW ermöglicht.
- Zu den nachrüstbaren Telematik-Diensten bei Daimler gehört beispielsweise der Remote-Park-Pilot. Dem Fahrer wird ermöglicht, auszusteigen und bequem per Fernsteuerung über das Smartphone einzuparken – was gerade bei sehr beengten Parksituationen eine komfortable Möglichkeit ist.
- Und auch Tesla hat das automatische Fahren per Software eingeführt: Per Autopilot wird gebremst, die Spur gewechselt und eingeparkt. Der Traum vom autonomen Fahren rückt dank zunehmendem Fortschritt in den relevanten Technologiebereichen (Sensorik und Datenverarbeitung) in greifbare Nähe.

c) Trend 3: Integrierte Ökosysteme

Das Auto verändert sich – von bloßer Hardware hin zu integrierten Mobilitätslösungen. Die Automobilindustrie von heute tüftelt an der Mobilität von morgen. Der Nutzer bewegt sich in einem Ökosystem, beispielsweise der Apple World, und kann dadurch gleichzeitig mit allen verfügbaren Geräten arbeiten. Der integrative Gedanke wird nicht mehr nur verfolgt, sondern nun auch realisiert.

Beispiele:

- Ein urbanes Mobilitätskonzept wird den BMW i-Fahrern versprochen, hierbei wird der Zugang zur Autoflotte für den Urlaub eröffnet: Wer also einen i3 für den Familienausflug ausleihen möchte, um neben dem Gepäck auch noch die Skiausrüstung unterzubringen, findet innerhalb seines Systems die passende Lösung.
- Die Anbieter Uber und MyTaxi haben ihr Digitalangebot erweitert, sodass die Taxibestellung nun auch via WhatsApp funktioniert.

d) Trend 4: Instant Access 24/7 und Transparenz

Zwischen 2013 und 2015 ist die Zahl derer, die während der Beratung in einer Autohandlung via Smartphone alternative Angebote vergleichen, um 19 Prozent auf 48 Prozent gestiegen. Der Zugang zu Informationen ist ein scheinbar niemals endendes Bedürfnis, die Datentransparenz entwickelt sich zu einem regelrechten Boom. Der Nutzer will Vergleiche ziehen können – schnell, verlässlich und pragmatisch. Daten sollen in Echtzeit mit Hilfe eines permanenten Online-Zugangs zur Verfügung stehen. Der Kunde möchte rund um die Uhr mit der Marke verbunden sein und mit ihr bei Bedarf jederzeit kommunizieren können.

Beispiele:

- Dank partnerschaftlicher Kooperationen über die App stellt moovel die konstante Mobilität bereit. Ob Deutsche Bahn oder car2go, ob öffentliche Verkehrsbetriebe oder Taxiunternehmen: Dem Nutzer werden Angebote und Möglichkeiten verschiedensten Mobilitätspartner vorgeschlagen, um schnellmöglich ans Ziel zu kommen.
- Mit Carplay wird der Zugriff auf private Applikationen und Daten möglich. Das Smartphone des Fahrers wird beim Einsteigen sofort erkannt, alles erscheint an Bord. Die persönlichen Apps sind automatisch vorhanden und stehen zur Nutzung bereit.

e) Trend 5: Seamless und Kanalintegration

Die Kaufabwicklung über physische Kanäle nimmt ab, die totale Kanalintegration soll dabei möglichst unscheinbar und unauffällig passieren. Dieser Prozess hat sich in den letzten zwanzig Jahren in verschiedenen Wellen fortgesetzt: Während in der ersten Welle (1995 bis 2002) maximal die Gebrauchtwagenmärkte online zu finden waren, fingen in der zweiten Welle (2004 bis 2008) die Marktplätze an, ihr Portfolio um Neuwagen zu erweitern. Und auch die Händler begannen, die neuen Medien für sich zu nutzen: In der dritten Welle (2010 bis 2013) stiegen auch Konzerne in das World Wide Web ein, ausgewählte Fahrzeuge ließen sich bereits online konfigurieren und bestellen. Tesla kombiniert beispielsweise Konfiguration und anschließende Online-Kaufption. Ohne persönlich in der Niederlassung zu erscheinen erhält der Käufer seinen Wagen direkt geliefert – inklusive Zulassung. So kann der Nutzer einkaufen, ohne den Wagen persönlich vor Ort abholen zu müssen. Auch Produkte von Daimler und Volvo lassen sich zur Angebotserstellung online komplett konfigurieren. Der klassische Händler wird durch diesen Trend nicht ersetzt, es handelt sich um ein zusätzliches Angebot.

Die Integration schreitet weiter voran: Kunden erwarten eine Multichannel-Service-Konsistenz. Ob Store, Website oder Werkstatt: Nutzer bewegen sich auf einer konstanten Oberfläche, alles ist integriert und in der Sichtbarkeit identisch. An sämtlichen Touchpoints mit der Marke wird ein konstantes Markenerlebnis geschaffen – gleichermaßen hinsichtlich Optik und Qualität.

Beispiele:

- Online-Kauf mit Händler - Support bei BMW
- Online-Kauf mit Händler - Auslieferung bei smart

f) Trend 6: Personalisierung und User Experience

Wer früher ein Auto kaufte, der wählte betreffend Modell, Motorisierung und Farbe aus verschiedenen Optionen aus. Der Käufer überlegte sich, ob für ihn die S-Klasse von Daimler passt oder ob er es lieber sportlich mag, also den SLK in blau mit Sportsitzen bestellte. Jetzt wird alles auf den Kopf gestellt: Für jeden Fahrer wird das ideale Auto gefunden.

Beispiele:

- Mercedes-Benz nutzt den „Lifestyle-Konfigurator“ für eine personalisierte Kundenansprache, um auf Basis von Interessen und Lebensstil eine konkrete Fahrzeugempfehlung vorzuschlagen. Möglich macht dies ein ausgefeilter Fragenkatalog, durch den der Fahrer-Typ ebenso ermittelt wird wie sein Fahrverhalten. Ist der potenzielle Käufer eher Outdoor oder in der City unterwegs? Hat er zwei Kinder und einen Hund oder ist er Single? Mag er Hunde oder lieber Katzen? Mit Hilfe der Informationen aus Big Data und den im Hintergrund laufenden Algorithmen werden die Antworten ausgewertet und mit dem passenden Fahrzeug verknüpft.
- Tesla nutzt eine solche Personalisierung ebenfalls: Mit einer App wird regelmäßig auf das Fahrzeug zugegriffen, um dem Fahrer eine frühzeitige Tank-Empfehlung für seine Fahrstrecke anzuzeigen. Auch der Fahrstil des Nutzers wird dabei entsprechend berücksichtigt und verarbeitet.
- Auch im Marketing greift Tesla diesen Trend bereits auf, sowohl mit einer personalisierten Ansprache beim Händler als auch mit personalisierten Kampagnen, die der Nutzer auf seinem Smartphone erhält.

3. DIE ZUKUNFT DER AUTOMOBILBRANCHE

Die digitale Transformation stellt die Automobilbranche vor neue Herausforderungen. Nicht nur das Internet hält den Einzug ins Auto; das Fahrzeug wird zukünftig ein fahrendes Device sein, das vergleichbar mit dem Smartphone als solches genutzt werden kann. Neben Innovationen aus dem Bereich der Fahrerassistenzsysteme kann man nun im Auto Apps herunterladen und anwenden, Google nutzen und E-Mails abrufen. Mit Hilfe von Telematik-Systemen wird das mobile Gefährt in der Lage sein, mit anderen Fahrzeugen sowie der Umwelt zu kommunizieren. Abstandsregler und Spurhaltehilfen sind der Start für das Auto von morgen; ein höheres Maß an Sicherheit im Straßenverkehr wird gewährleistet. Fahrer erhalten die optimale Reiseroute, um den Verkehr effizienter zu gestalten und im Idealfall Staus zu vermeiden. Entspannteres Autofahren ist die Folge – beispielsweise dann, wenn sich das Fahrzeug automatisch einen Parkplatz sucht und einparkt. Das Mehr an Komfort wird auch den Fahrzeuginnenraum verändern. Wo heute noch Tasten, Schalter und Anzeigen im Auto eingesetzt sind, werden zukünftig einsetzbare Tablets und Smartphones sein.

Ob Wirtschaftswissenschaftler oder Informatikabteilungen, ob Maschinenbauer oder Elektrotechniker: Gemeinsam arbeiten sie am Auto der Zukunft. Die intensive Verzahnung von Ingenieur-Knowhow und IT-Fachwissen ist in vollem Gang. Von Internet bis Cloud Computing, von Virtualisierung bis Video Conferencing, von Mobile Devices bis Big Data Analytics – unsere Autos werden zunehmend zu rollenden Computern und zu ultimativen mobilen Devices. Schon heute stecken in einem High-Tech-Auto mehr als 100 Millionen Lines of Code – das sind 15 Mal mehr als in einem Passagierflugzeug. Der technologische Wandel wird spürbar und sichtbar.

Für die Generation Y stellt das Connected Car völlig neue Services bereit – folglich entwickelt sich derzeit ein grundlegend neues Geschäftsmodell, um Autos in den kommenden Jahren zu entwickeln, zu produzieren und zu verkaufen. Kundenerwartungen und Kundenverhalten verändern sich kolossal, Anfänge dieser neuen Bewegung bündeln sich bereits in Angeboten wie Uber, Car2go und DriveNow. Weg, Preis und Komfort fällt die Entscheidung, ob ich ein Auto besitze, die öffentlichen Verkehrsmittel nutze oder auf ein Carsharing-Angebot zurückgreife. Neben den neuen Mobility Services sorgen auch alternative Antriebsarten wie Elektromobilität und Consumer Experience aus den Online-Kanälen für den Wandel der Automobilbranche.

Auf die aufgezeigten Trends müssen Autobauer, Händler und Marketing gleichermaßen reagieren. Zum einen wird sich die gesellschaftliche Akzeptanz in Bezug auf die neuen Technologien steigern, zum anderen entwickelt sich auch der digitale mündige Kunde. Dieser entscheidet, welche Daten er mit welchem Anbieter teilt und welches Connected Vehicle er bevorzugt. Welche Dienstleistung und welche Werbung wird er im Auto zulassen? Was bezahlt er für seine Privatsphäre und um die besten Onlineservices ungestört zu nutzen? Und was ist darüber hinaus ein attraktives Offering für den Nutzer? Die Automobilindustrie hat die Aufgabe, echte Mehrwerte zu schaffen, zu positionieren und zu vertreiben. Neue Wettbewerber mit neuartigen Geschäftsmodellen brechen die alten Muster in der Automobilbranche dahingehend bereits auf.

Der Blick in die Zukunft zeigt dabei, dass es ohne ein kundenzentriertes Denken nicht mehr geht. Digitale Champions werden die serviceorientierte Kundenerwartung in der Automobilbranche prägen. Wer die gegenwärtige Selbständigkeit und Mündigkeit des Kunden ignoriert, wird seine Marktposition einbüßen – zukünftig kommt das Angebot zum Kunden, egal wann und wo. Auch die intelligente und sinnvolle Vernetzung von Hardware und Services wird zunehmend erwartet. Integrierte Angebote, die den Kunden und seine Anliegen ganzheitlich betrachten, müssen neu konzipiert werden.

Desweiteren werden sich die eigenen Stufen im Konzern und seinen Abteilungen sowie bei den Händlern verändern müssen. Der Kunde erwartet ein integriertes Ergebnis. Getrennte Kreisläufe von Produktion und Vertrieb sind eine Sollbruchstelle, die es zügig zu beheben gilt. Die interne und organisatorische Komplexität bleibt bestenfalls vor dem Kunden verborgen. Stattdessen rückt das kundenzentrische Denken und Handeln in den Mittelpunkt. Der Kunde unterscheidet nicht zwischen einzelnen Vertriebsstufen, er erwartet ein personalisiertes Erlebnis mit einer Marke oder einem Anbieter. Um nun eine einheitliche Experience zu ermöglichen braucht es zentrale Ansprechpartner, durchgängige Freundlichkeit sowie eine hundertprozentige Serviceorientierung dem Kunden gegenüber.

diconium GmbH

Als unabhängiger Spezialist begleitet diconium Unternehmen in deren Neuausrichtung durch agile, skalierbare, voll integrierte und scharf aufeinander abgestimmte digitale Leistungsangebote. Dies ermöglicht die digitale Ausrichtung von Kundenbeziehungen, Produkten, Content und Services. diconium ist Berater, Wegbegleiter im Prozess der digitalen Transformation und Erbauer von digitalen Unternehmen. Mit Hilfe eines einzigartigen Dienstleistungsportfolios wird die Parallelisierung von Strategieentwicklung und -umsetzung in einem gemeinschaftlichen Zusammenarbeitsmodell mit Unternehmen erreicht.

Erfahren Sie mehr unter www.diconium.com



Kontakt

Andreas Schwend
Managing Partner

www.diconium.com
diconium GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart

Telefon: +49-711-601747-0
info@diconium.com