

# Digitale Potenziale

Gemeinschaftsstudie von Accenture Digital und dem BVDW: Digitale Services mischen in Zukunft den Automobilmarkt auf.

DÜSSELDORF. Automobilhersteller müssen sich zunehmend mit strukturellen Veränderungen auseinandersetzen: Die Digitale Transformation und der Vormarsch datenbasierter Geschäftsmodelle bringt sie mit Unternehmen in Konkurrenz, die bislang über keine Automobil-Kompetenzen verfügten oder diese gerade erst aufbauen. Um trotzdem konkurrenzfähig zu bleiben, müssen sie laut einer aktuellen Gemeinschaftsstudie von Accenture Digital und der Fokusgruppe Connected Mobility im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. digitale Geschäftsmodelle kreieren und implementieren.

## Apple als Vorbild

„Apple zeigt das Potenzial, das die Verbindung eines überragenden Produkts mit einem kontrollierten digitalen Ökosystem bietet“, erklärt Gabriel Seiberth von Accenture Digital, der in der BVDW-Fokusgruppe Connected Mobility Experte für das Thema datenbasierte Geschäftsmodelle ist.

Daraus könne die Automobilindustrie einiges lernen, so Seiberth mit Blick auf die deutschen Hersteller. „Die deutschen Automobilbauer haben über Jahrzehnte sehr starke und emotionalisierte Marken aufgebaut, die sie jetzt in die digitale Welt überführen müssen. Gelingt das, haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Internetanbietern, die weniger über die Marke als über den Nutzwert wahrgenommen werden und damit eine geringere Markenbindung aufweisen.“

Aus Sicht der OEM ist das der positive Aspekt der Studie. Der negative ist, dass die Hersteller wesentliches Potenzial bislang ungenutzt lassen. So sind sie laut der Studie heute noch stark auf ihr heutiges Kerngeschäft



© BMW

fokussiert und haben es bislang nicht geschafft, eigene starke digitale Ökosysteme aufzubauen und mit einem digitalen Markenversprechen zu verbinden.

## Enormes Wachstums-Potenzial

Der Anteil datenbasierter Services am Gesamtumsatz wird der Untersuchung zufolge massiv zunehmen: Bis 2030 werden beispielsweise Connected Cars-Services wie etwa Parkplatzsuche und Verkehrsinformationen in Echtzeit ein fast zehn Mal höheres Umsatzpotenzial haben als heute.

Das Umsatzvolumen von Mobilitätsservices (z.B. Car Sha-

## Vielfältiges Angebot

Zu den immer beliebter werdenden Connected Cars-Angeboten gehören beispielsweise Tools zur einfacheren Parkplatzsuche oder zu Verkehrsinformationen in Echtzeit.

ring) soll bis dahin im Vergleich zu 2017 beinahe 30 Mal höher sein. Bis zum Jahr 2050 werden digitale Dienste für die Hälfte der automobilen Wertschöpfung stehen.

„Hier entstehen enorme Geschäftspotenziale – und die Datenkompetenz wird entscheidend sein, welche Player im Markt davon am stärksten profitieren“, prognostiziert BVDW-Experte Gabriel Seiberth.

## Steigende Akzeptanz

Im Einklang damit steigt auch die Akzeptanz seitens der Zielgruppe: Die für die Studie befragten Experten gehen davon aus, dass 92% der Nutzer bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn sie im Gegenzug von digitalen Services profitieren. 84% erwarten sich, dass Nutzer mittlerweile eine direkte Zahlungsbereitschaft für solche Dienste haben.

„Das hat sich im Laufe der letzten Jahre stark gewandelt“, weiß Seiberth. „Der Grund liegt in den Daten: Da diese über Personalisierung und Kontextbezug jetzt eine echte Kundenrelevanz bieten, zahlen Nutzer auch dafür – sei es mit Daten oder mit Geld.“ (red)

## Digitale Vernetzung

Neben ihrem Kerngeschäft wird für Automobilhersteller in Zukunft auch das digitale Geschäft immer wichtiger.



© Daimler