



## PRESSEMELDUNG

### **Endkunden-Studie zum vernetzten Fahrzeug: Trotz erheblicher Investitionen sehen Neuwagenkäufer kaum Mehrwert in den Dienste-Angeboten der Fahrzeug-Hersteller – Bestandsaufnahme und Neuausrichtung sind notwendig**

Dritte Studie von *mm customer strategy* und *Berylls Strategy Advisors* zum vernetzten Fahrzeug unter Neuwagen-Interessenten in Deutschland und China

- Neuwagenkäufer sind bereit, für digitale Dienste mit echtem Mehrwert zu bezahlen, sehen jedoch kaum relevante Angebote
- OEMs fehlt es an Fantasie und Geschwindigkeit, um gegen „digitale“ Wettbewerber zu bestehen
- Das Auto wird in Smartphone-Ökosysteme integriert, nicht umgekehrt
- Das Geschäft aus digitalen Diensten wird zukünftige Umsatz-/ Erlös-Risiken nicht kompensieren können

MÜNCHEN, 10.11.2016 – Viele OEMs sind mit erheblichem Elan und Aufwand in die Entwicklung digitaler Ökosysteme gestartet. Eine erste Etablierung von Diensten im Markt gelang nicht ohne hohe Investitionen. Aktuell steht die Entwicklung aber am Scheideweg. Hersteller-Angebote scheinen beinahe deckungsgleich zu sein, die Anzahl an Smartphone-Diensten wächst stetig und bietet teilweise hervorragende Qualität. Kunden sind sich schlicht nicht sicher, warum sie überhaupt auf OEM-Dienste zurückgreifen sollen. Mit dem Car Connectivity Compass führen die Unternehmensberatungen *mm customer strategy* und *Berylls Strategy Advisors* seit 2013 regelmäßig eine umfassende Kundenbefragung in Deutschland und China durch, die als Orientierungshilfe in diesem sich schnell wandelnden Umfeld dient. Die Ergebnisse des Car Connectivity Compass 2016 zeigen, dass es an der Zeit ist, eine nüchterne Bestandsaufnahme der heutigen Situation vorzunehmen und eine umfassende

Neuausrichtung der Digitalisierungs-Aktivitäten der Fahrzeug-Hersteller zu diskutieren.

#### **Kunden sind bereit, für digitale Dienste mit echtem Mehrwert zu bezahlen, sehen heute aber kaum relevante Angebote**

Auf den ersten Blick scheinen sich die Investitionen der deutschen OEMs in Connectivity-Lösungen zu lohnen: 73% der Befragten in Deutschland kennen heute zumindest ein Angebot für digitale Dienste (z.B. BMW Connect, Mercedes me connect, myAudi). Dies ist ein Anstieg von 16% gegenüber 2015. In China kennen heute sogar 85% der Befragten mindestens einen Dienst, gegenüber 76% im Jahr 2015. Befragte Kunden beider Länder sprechen den deutschen OEMs hier mit Abstand die höchste Kompetenz zu.

Wie bereits 2013 und 2015 ist ein Großteil der Kunden sowohl in Deutschland (80%) als auch in China (97%) bereit, für die Nutzung digitaler Dienste zu bezahlen. „Dabei ist die Zahlungsbereitschaft in China mit 270 EUR bei Einmalzahlung für die ersten 3 Jahre deutlich geringer als in Deutschland (400 EUR)“, so Dr. Markus Müller-Martini, Geschäftsführer von *mm customer strategy*. „Bei monatlicher Zahlung liegt die Zahlungsbereitschaft rein rechnerisch deutlich höher ohne wesentliche Unterschiede in beiden Ländern.“ In China wie Deutschland ist eine Zahlungsbereitschaft dabei insbesondere für Fahrzeug-nahe Dienste vorhanden, z.B. im Bereich Sicherheit, Navigation oder Wartung & Reparatur. Für



Dienste ohne konkreten Fahrzeug-Bezug (z.B. Infotainment, Office-Anwendungen) besteht dagegen eine geringe Zahlungsbereitschaft. Aus OEM-Sicht sollte dieses Ergebnis nicht verwundern. Fahrzeug-nahe Dienste benötigen in der Regel Daten, die nur unmittelbar im Fahrzeug erhoben werden, externe Anbieter können hier also kaum in Konkurrenz zu OEM-Angeboten treten. Bei Fahrzeug-fernen Diensten, z.B. Musik-Streaming, haben sich viele Kunden bereits für Angebote entschieden, die über Smartphone-Applikationen verfügbar sind. Sobald Kunden kostenpflichtige Dienste bereits komfortabel über ihr Smartphone nutzen können, besteht kaum ein Anreiz, für zusätzliche Angebote ihres Fahrzeugherstellers zu bezahlen.

Diese Kundenanforderungen spiegeln sich im Nutzungsverhalten wider: So geben 70% der Befragten in Deutschland an, heute keine Connectivity-Angebote im Fahrzeug zu nutzen. Wenn Dienste genutzt werden, dann in erster Linie Navigations- und Routen-Dienste, gefolgt von Sicherheits- und Komfortangeboten. Office- und Kommunikationsdienste sowie Unterhaltungsangebote spielen aktuell eine untergeordnete Rolle. Während die Relevanz der angeführten Kategorien in China weitgehend identisch zu Deutschland ist, nutzt hier schon heute ein Großteil, fast 75% der Befragten, digitale Dienste im Fahrzeug.

Angesichts der hohen Investitionen sollte für OEMs die geringe Relevanz von digitalen Diensten beim Fahrzeugkauf ein Warnsignal sein. Kunden sind zwar grundsätzlich bereit, für mehrwertige Dienste zu zahlen. Als Kriterium beim Neuwagenkauf spielen Connectivity-Angebote aber kaum eine Rolle. Unter den Top-Einkaufskriterien beim Neufahrzeugkauf sowohl in Deutschland als auch in China kommt der Punkt „Innovative Connectivity-Angebote“ fast am Schluss. Qualität, Preis und Verbrauch dominieren auch weiterhin die Einkaufskriterien. In China ist die Relevanz von Diensten etwas höher, hier sagen immerhin 53% der Kunden, sie wären bereit, für Fahrzeuge mit herausragendem Connectivity-Angebot den Hersteller zu wechseln, in

Deutschland nur 19%. „Es ist den OEMs offensichtlich noch nicht gelungen, Dienste mit echtem Mehrwert für Endkunden auf den Markt zu bringen und damit die durchaus vorhandene Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen oder sich zumindest gegenüber ihren Wettbewerbern zu differenzieren“, sagt Dr. Jan Burgard, Geschäftsführer von *Berylls Strategy Advisors*.

Dies kann mit den teilweise starren Bezahlmodellen der OEMs zusammenhängen. Viele Hersteller verkaufen ihre digitalen Dienste genauso, wie bisher Sonderausstattungen verkauft wurden: der Kunde zahlt beim Kauf des Fahrzeugs und hat dann für mehrere Jahre oder den gesamten Fahrzeuglebenszyklus Zugriff auf den Dienst. Kunden nehmen diese Zahlungsmethoden aber immer weniger an. Zwar würden noch 32% der Kunden in Deutschland und 44% der Befragten in China Dienst-Angebote mit Einmalzahlungen für drei Jahre kaufen. 41% (Deutschland) und 50% (China) der Befragten bevorzugen aber Abonnements oder befristete Zahlungen für einen kürzeren Nutzungszeitraum. Kunden haben sich anscheinend an flexible Bezahlmodelle gewöhnt, die sie von anderen digitalen Angeboten (z.B. Spotify, Netflix) kennen.

### **Datenschutz gewinnt immer mehr an Bedeutung – auch in China**

Das Thema Datenschutz hatte bereits in den Befragungen der letzten Jahre große Relevanz und hat in Deutschland weiter an Bedeutung gewonnen. „Nur noch 31% der Kunden würden auf jeden Fall zustimmen, dass OEMs ihre Daten (anonymisiert) weiterverarbeiten (2013: 34%).“ so Dr. Müller-Martini. „Dass über Smartphones ein Großteil der Daten wahrscheinlich sowieso über Dritte genutzt wird, scheint dabei keine Rolle zu spielen.“ Überraschend war der starke Anstieg der Bedeutung des Datenschutzes in China. In den letzten Jahren waren die Befragten in China jeweils deutlich vertrauensvoller hinsichtlich der Datennutzung durch OEMs: über 50% waren 2015 mit der Datennutzung durch OEMs ‚auf jeden Fall einverstanden‘. 2016 hat sich dieser Wert auf 40% reduziert. Wenn Kunden im Gegenzug für



Daten vergünstigte Dienste angeboten werden, hat dies allerdings einen Einfluss auf die Nutzerbereitschaft: 56% der deutschen und 91% der chinesischen Befragten, die kein generelles Einverständnis zur Verarbeitung persönlicher Daten geben, würden ihre Meinung ändern und der Datenverarbeitung doch zustimmen, sollte es passende Vergünstigungen wie bspw. Rabatte bei Werkstattbesuchen geben. „Für OEMs bietet sich hier die Gelegenheit, zusätzliche Umsätze mit Fahrzeug-Daten zu generieren, solange sie ihre Kunden an den Vorteilen teilhaben lassen. Das vom Smartphone bekannte Modell des ‚Zahlens mit Daten‘ kann sich auch im Auto durchsetzen“, erläutert Dr. Burgard.

Ein weiteres Schwerpunktthema des Car Connectivity Compass ist das Informations- und Kaufverhalten. Freunde und Familie sind die Hauptquelle für Kunden, um sich über digitale Dienste zu informieren, gefolgt von Beratungsgesprächen im Autohaus. Für OEMs entsteht hieraus ein besonderes Risiko. Unzufriedene Erstkunden können durch negative Mundpropaganda in ihrem Umfeld das Vertrauen in OEM-Angebote stark beeinflussen oder gar zerstören. Neben einer zunehmenden Smartphone- und Mobile Data-Penetration, die Connectivity-Dienste im Auto substituiert, könnte dies zumindest zum Teil eine zurückgehende Zahlungsbereitschaft in Deutschland erklären. Gleichzeitig verdeutlicht es die brachliegenden Potenziale im Handel. Der ein oder andere Händler verliert schnell den Anschluss, wenn er nicht von Herstellerseite konsequent mit den aktuellsten Informationen versorgt wird. Gleichzeitig müssen die Händler die Potenziale eines vernetzten Fahrzeuges und resultierender Kundendaten verstehen und nutzen.

„Kunden in China stehen dem Thema Connectivity grundsätzlich weiterhin offener gegenüber als in Deutschland. Sowohl die Bekanntheit der Dienste (+12%p vs. deutsche Kunden), als auch die Nutzungshäufigkeit (+44%p) sind deutlich höher als in Deutschland“, erläutert Dr. Müller-Martini. Durch die deutlich höhere Staubelastung in China verbringen Kunden dort allerdings auch erheblich mehr

Zeit im Auto und haben dementsprechend mehr Gelegenheit, Car Connectivity zu nutzen. Allerdings sehen auch die Chinesen anscheinend kaum Mehrwert in den heute angebotenen Diensten. Die Relevanz beim Fahrzeugkauf wird als sehr gering bewertet (Drittletzttes von 17 abgefragten Kaufkriterien).

**Car Connectivity bietet viele Chancen für OEMs, aber es fehlt an Fantasie und Geschwindigkeit, um gegen „digitale“ Wettbewerber zu bestehen**

Car Connectivity bietet für OEMs viele Chancen, zusätzliche Umsatz- und Erlöspotenziale zu heben. Die Ergebnisse des Car Connectivity Compass haben in den letzten Jahren bereits aufgezeigt, dass Kunden bereit sind, für Angebote mit echtem Mehrwert zu bezahlen. Gleichzeitig würde bei besseren Angeboten ein substantieller Anteil den Hersteller wechseln. Zum jetzigen Zeitpunkt fehlt es den Fahrzeug-Herstellern aber noch an Fantasie und Geschwindigkeit, um wirklich mehrwertige Dienste zu entwickeln sowie in kurzer Zeit und hoher Qualität auf den Markt zu bringen. Laut Dr. Burgard „unterscheiden sich die Dienstportfolios der wesentlichen OEMs heute kaum, echte Differenzierung findet nicht statt“. Auch Umsatzpotenziale durch den Einbezug externer Partner werden heute kaum adressiert, z.B. durch den Verkauf von (anonymisierten) Fahrzeug-Daten in Zeiten immer bedeutsamer werdenden ‚Data Assets‘. Es sind Angebote dieser Art, die erhebliches Potenzial für die Zukunft bergen. Denn Endkunden müssen hier zwar die notwendige Technologie im Fahrzeug installiert haben, es ist jedoch nicht zwingend erforderlich vom Kauf eines „Dienstes“ überzeugt werden zu müssen.

Ein wesentliches Risiko bei der Etablierung von digitalen Diensten im Auto bleiben Smartphones. Anstatt weitere Dienste vom Fahrzeug-Hersteller zu kaufen, bieten Angebote wie Apple Car Play und Android Auto den Kunden die Möglichkeit, ihr gewohntes Dienst-Ökosystem aus dem Smartphone in das Fahrzeug zu integrieren.



So reicht es beispielsweise nicht mehr aus, als Fahrzeug-Hersteller ein wettbewerbsfähiges Musikangebot zu etablieren: Kunden reagieren sensibel, wenn das Angebot nicht parallel zu anderen Diensten, z.B. Spotify, funktionstüchtig bleibt. Hier zieht sich der Nutzer tendenziell lieber vollständig ins Smartphone-Ökosystem zurück, in dem all seine präferierten Dienste gleichzeitig und leicht zugänglich verfügbar sind. Langfristig könnten Kunden das Auto nur noch als Projektionsfläche für Smartphone-Dienste nutzen, mit wenigen Ausnahmen bei Fahrzeug-nahen Diensten rund um Sicherheit und Service. Das bedeutet, dass Fahrzeughersteller an dieser Stelle keinesfalls ‚vom Gas gehen‘ dürfen und der konsequente Ausbau von Diensten und Dienstintegration im Fokus stehen muss.

Eine nächste Evolutionsstufe wird die nahtlose Integration mehrerer Ökosysteme sein. So wird durch sogenannte Automationsdienste, wie bspw. IFTTT, eine regelbasierte Verknüpfung von vernetzten Diensten möglich sein. Dementsprechend können beispielsweise beim Verlassen des Zuhauses automatisiert die Alarmanlage aktiviert, das Garagentor heruntergelassen, Lampen ausgeschaltet und die Raumtemperatur heruntergeregelt werden („Smart Home“). Automobilhersteller sind daher gefordert, insbesondere Sicherheits-, Auto- und Smart-Home-Dienste miteinander zu verknüpfen und ihre Daten zur Generierung von mehrwertigen Kundenanwendungen (Use Cases) zur Verfügung zu stellen.

### **Fahrzeug-Hersteller haben die Wahl – Aufbau eines differenzierenden, digitalen Auto-Ökosystems oder einfache Integration des Autos in Smartphone-Ökosysteme**

Herstellern bieten sich zwei Wege, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verteidigen:

1. Schneller Aufbau und Weiterentwicklung eines differenzierenden Dienste-Ökosystems in Konkurrenz zum Smartphone, welches Kunden vor, während und nach der Fahrt nutzen können, oder

2. Verzicht auf umfangreiche eigene Dienstentwicklung – stattdessen Sicherstellung des einfachen Einbezugs des Autos in Smartphone-Ökosysteme

Insbesondere deutsche Hersteller haben bereits erhebliche Anstrengungen unternommen, eigene Dienste-Ökosysteme zu entwickeln. Die Ergebnisse des Car Connectivity Compass zeigen, dass diese Anstrengungen von Kunden zwar wahrgenommen werden, aber als differenzierender Faktor im Wettbewerb kaum eine Rolle spielen. Insbesondere bei Fahrzeug-fernen Diensten haben OEMs gleichzeitig Schwierigkeiten, gegen Smartphone-Anwendungen zu bestehen. OEMs müssten schnell und in erheblichem Umfang in die Ausgestaltung ihres Dienstportfolios investieren, um an Relevanz zu gewinnen und so gegenüber Smartphone-Ökosystemen konkurrenzfähig zu bleiben. Diese Strategie ist allerdings mit erheblichen Risiken verbunden. „Als einzelner OEM ein Dienstangebot zu entwickeln und zu pflegen, dass sich in jedem Feld mit spezialisierten App-Anbietern messen kann, ist praktisch unmöglich“, erläutert Dr. Jan Burgard, „wie soll z.B. das Musik-Streaming-Angebot eines einzelnen OEMs in Umfang und Qualität mit dem weltweit verfügbaren Portfolio von Anbietern wie Spotify oder Amazon konkurrieren, zu ähnlichen Kosten für den Nutzer?“ Gleichzeitig müsste das OEM-Angebot zu jeder Zeit an jedem Ort verfügbar sein, um im digitalen Ökosystem außerhalb des Fahrzeugs zu bestehen. „Kosten und Nutzen, sowohl für den OEM als auch für den Kunden stehen beim Aufbau eines digitalen Auto-Ökosystems, das Nutzer auch außerhalb des Autos begleitet, nicht in einem sinnvollen Verhältnis“, meint Dr. Burgard.

Alternativ können sich OEMs am Wunsch der Kunden orientieren, möglichst einfach über möglichst hochwertige Dienste im Auto zu verfügen. „Anstatt bestehende Dienste zu imitieren, sollten OEMs versuchen, ihren Kunden die Nutzung ihrer gewünschten (Smartphone-) Dienste so einfach wie möglich zu machen. Der Kunde integriert nicht sein digitales Ökosystem ins Auto, sondern das Auto integriert sich in das digitale Ökosystem des Kunden“, sagt Dr.



Burgard. Fahrzeug-Hersteller kommen auf diesem Weg dem Bedarf ihrer Kunden konsequent nach und verheddern sich nicht im Versuch, in großem Umfang parallele Dienste aufzubauen und weltweit zu betreiben.

Echte Differenzierungsmöglichkeiten für Hersteller bestehen nur in der Verknüpfung von Fahrzeugdaten bzw. -funktionen mit Connectivity-Diensten. Dienste rund um Sicherheit, Navigation und Service, welche intelligent Fahrzeug-, Fahrer- und Umweltdaten verknüpfen, können echten Mehrwert schaffen. Eine exzellente Unfall- oder Pannenhilfe unter Nutzung aller Sensorik-Daten lässt sich beispielsweise durch das Smartphone nur schwer replizieren. Zusätzlich bestehen weiterhin Potenziale durch die Nutzung und Monetisierung (anonymisierter) Fahrzeug-Daten – eventuell gemeinsam mit Partnern.

**Car Connectivity ist das verbindende Element der wichtigsten Trends der Automobilindustrie, wird aber langfristige Umsatz-/ Erlös-Risiken nicht kompensieren können**

Die Automobilindustrie steht vor einem großen Umbruch. Langfristig stellen drei Trends die Industrie vor neue Herausforderungen: Elektromobilität, Autonomes Fahren und neue Mobilitätskonzepte. Connectivity steht als verbindendes Element im Zentrum dieser drei Megatrends.

Vernetzte Elektroautos finden den schnellsten Weg zur nächsten Ladestation, Vernetzung ist Grundlage für sichere, autonome Fahrzeuge und ist gleichermaßen notwendige Voraussetzung für Mobilitätsdienstleistungen. Parallel zwingt regulatorischer Druck (z.B. Einführung e-Call) OEMs zum Verbau von mindestens grundlegender Kommunikationstechnologie. Viele OEMs versuchen, diese technischen Grundlagen zu nutzen, um Kunden digitale Dienste anzubieten – mit dem Ziel, das Fahren angenehmer, sicherer oder effizienter zu machen. Dabei wird häufig darauf verwiesen, dass Umsätze aus dem Aufbau dieser digitalen

Ökosysteme die negativen Effekte der Megatrends (z.B. wegfallende Aftersales-Umsätze durch Elektromobilität und Autonomes Fahren, geringere Neufahrzeugabsatz durch neue Mobilitätskonzepte) zumindest teilweise kompensieren. Die Erkenntnisse des Car Connectivity Compass 2016 stellen diese Logik in Frage. Wenn die Fahrzeug-Hersteller ihre Aktivitäten nicht neu ausrichten, ist ihr langfristiger Erfolg im Zukunftsfeld Connectivity gefährdet. Die intelligente Nutzung des Konnektivitäts-Outputs ‚Daten‘ muss zwei Ziele verfolgen: Zum einen steht sicherlich die Entwicklung von Endkunden-relevanten Diensten im Fokus. Zum anderen ist jedoch auch die konsequente interne Ausrichtung zur Optimierung und Sicherung des Geschäftsfeldes erfolgskritisch. Denn der Kunde allein wird die Hersteller-Investitionen nicht zahlen.

**Methodik**

Die im August in Deutschland und China durchgeführte Online-Befragung umfasst 2.002 (D: 1.001 / CN: 1.001) Neuwageninteressenten mit Kaufabsicht in den nächsten 24 Monaten. Die rund 25 Minuten dauernde Befragung beinhaltet neben soziodemographischen Merkmalen die heutige Autonutzung, Zahlungsbereitschaft für die Neuwagenanschaffung, Nutzungszwecke, Modellarten, Sonderausstattungen, Auswahlkriterien und Brand Funnel für Neuwagen, Connectivity-bezogene Markenwahrnehmung von OEMs, eine Detailabfrage von acht Dienstebündeln inkl. Zahlungsbereitschaften nach der Van Westendorp-Methode, die Substitution von Sonderausstattungen durch Connectivity-Angebote, eine Betrachtung der Customer Journey von Aufmerksamkeit bis hin zu Kauf sowie kundenseitige Einstellungen zum Thema Datenverarbeitung. Darüber hinaus wurden erstmalig Fragen zu Automations-Diensten gestellt. Die im Text genannten Ergebnisse für China beziehen sich nur auf nicht-chinesische OEMs.



### Über mm customer strategy

Die inhabergeführte, global tätige Unternehmensberatung *mm customer strategy* unterstützt das Top-Management internationaler Unternehmen und Konzerne bei der Erarbeitung von Unternehmens- und Marketingstrategien. *mm customer strategy* verknüpft in-house Strategie-, Empirie- und Analytik-Kompetenz zu einem differenzierenden, da empirisch fundierten Beratungsansatz. Schwerpunktthemen sind die Eruiierung von Marktpotenzialen, Marken- (portfolio-) Strategien, Customer Journey-Analysen, strategischen Segmentierungen und Marketing-/ Vertriebsansätzen. Als eines der wenigen Professional Services-Unternehmen ist *mm customer strategy* korporatives Mitglied sowohl im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU als auch im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM).

### Ansprechpartner

Dr. Markus Müller-Martini  
*mm customer strategy* GmbH  
Herzogspitalstr. 11  
80331 München

Tel +49 (89) 2123 145-0  
Fax +49 (89) 2123 145-90  
[markus.mueller-martini@mm-strategy.com](mailto:markus.mueller-martini@mm-strategy.com)  
[www.mm-strategy.com](http://www.mm-strategy.com)

### Über Berylls Strategy Advisors

*Berylls Strategy Advisors* ist eine auf die Automobilindustrie spezialisierte Top-Managementberatung, die von erfahrenen Automotive Partnern im Mai 2011 gegründet wurde. Gemeinsam mit Kunden – Automobilherstellern, Automobilzulieferern, Engineering-Dienstleistern, Ausrüstern sowie Investoren – arbeiten die Strategieberater an Antworten zu den zentralen Herausforderungen der Automobilindustrie bei Strategie, Mergers & Acquisitions und Performance-Steigerung. *Berylls'* Beratungsteams zeichnen sich durch langjährige Erfahrung, fundiertes Wissen sowie innovative, umsetzungsstarke Lösungen aus. Durch strategische und projektbezogene Kooperationen mit Engineering-Dienstleistern, IT- und Big Data-Spezialisten sowie weiteren Partnern erzielt *Berylls* weitere Vorteile bei Technologie-Kompetenz, Automobil-Marktverständnis und Kundennetzwerken.

### Ansprechpartner

Dr. Jan Burgard  
*Berylls Strategy Advisors* GmbH  
Maximilianstr. 34  
80539 München

Tel + 49 (89) 710 410 40-0  
Fax + 49 (89) 710 410 40-99  
[jan.burgard@berylls.com](mailto:jan.burgard@berylls.com)  
[www.berylls.com](http://www.berylls.com)