



# HPP | Vernetzte Services im smarten Auto

## Wie können vernetzte Fahrzeugdienste OEM-seitig vermarktet werden?

Unsere Autos sind vernetzt: Aktuell bieten OEMs ihren Kunden zwischen 20 und 25 Connected Services im Fahrzeug an. Doch der Wettbewerbsdruck ist enorm, denn auch die Tech-Giganten streben die Führerschaft in diesem lukrativen Markt an. Für OEMs gilt es daher, Angebotsportfolio und Vermarktungsstrategien schnell an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.

## Vernetzte Fahrzeugdienste

Unter vernetzten Fahrzeugdiensten werden Funktionsumfänge verstanden, die vom Kunden nach dem Kauf eines Autos zusätzlich mittels online Schnittstelle digital und unmittelbar hinzugebucht werden können. Services lassen sich dabei in software- und hardwaregebundene Dienste unterteilen. Softwaregebundene Dienste setzen keine bestimmte Konfiguration der Hardware abseits einer Internetverbindung und einem kompatiblen Infotainmentsystem voraus und können damit relativ unabhängig von fahrzeugtechnischen Spezifikationen ausgespielt werden. Hardwaregebundene Services hingegen setzen stets eine bestimmte physisch-technische Konfiguration oder Ausstattung voraus. Das

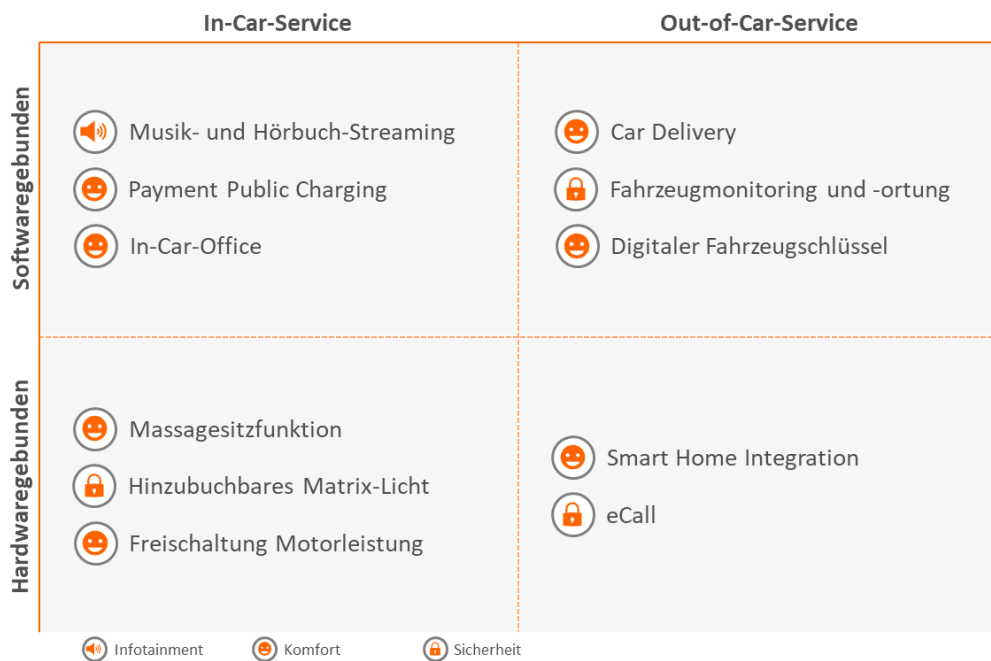
nachträgliche Upgrade des Standard LED-Scheinwerferlichts auf Matrix-LED-Beam via digitaler Freischaltung, wie es beispielsweise im Rahmen des Functions-on-Demand-Konzepts für den Audi e-Tron verfügbar ist, bedarf beispielsweise zwingend einer entsprechenden Verfügbarkeit der Technik im Fahrzeug, um funktionsfähig zu sein.

# HPP | Vernetzte Services im smarten Auto

Auch der Ort der Leistungserbringung kann ein differenzierendes Kriterium zur Kategorisierung sein. Die optionale Freischaltung von 3D-Kartenmaterial im Navigationssystem stellt ein Feature dar, welches lediglich im Auto und zumeist während der Fahrt genutzt wird. Bei der Ortung der Fahrzeugposition auf einem unübersichtlichen Parkplatz oder der Kontrolle des Reifendrucks vom

heimischen Sofa aus, handelt es sich hingegen um digitale Services, die überwiegend außerhalb des Fahrzeugs und nie während der Fahrt zum Einsatz kommen. Vernetzte Fahrzeugdienste können also entweder als „In-Car“- oder „Out-of-Car“-Services wirksam werden.

## Matrix der vernetzten Fahrzeugdienste



## Der Kampf um die Datenhoheit im vernetzten Fahrzeug

Bei den meisten Services der OEMs handelt es sich um softwaregebundene Dienste rund um das Thema Infotainment und Navigation aber auch Elektromobilität. Allerdings sind diese einer starken Wettbewerbsgefährdung durch die amerikanischen Internetkonzerne, wie Apple, Amazon und insbesondere Google ausgesetzt. Google Maps etwa ist ein technisch absolut ausgereiftes, von Kunden akzeptiertes und kostenfreies Navigationssystem. OEMs hingegen sehen sich mit der Ausgestaltung von digitalen Services und deren Vermarktung vor neue Herausforderungen gestellt: Unsere HPP-Studie zeigt auf, dass das proprietäre Angebotsportfolio

über alle OEMs hinweg äußerst homogen ausfällt, sich überwiegend auf softwaregebundene Dienste beschränkt und dadurch massiv durch amerikanische Konkurrenzprodukte bedroht wird. Auch die Vermarktung der Dienste stellt die OEMs vor Herausforderungen. Im Anbietervergleich zeigt sich, dass das Gros der OEMs einzelne Services zu starren Paketen bündelt. Dadurch werden die Individualisierungsmöglichkeiten der Kunden jedoch erheblich eingeschränkt, da die Services meistens nicht einzeln (zu-)buchbar sind.

Zudem ist es für Kunden nicht immer intuitiv ersichtlich, welche Services enthalten sind oder welche Voraussetzungen gegeben sein müssen. Kunden erwarten jedoch ein klar strukturiertes Angebot, das in Sachen Leistungsbeschreibung

und Buchungsmodalitäten klar formuliert ist (HPP 2019). Automobilhersteller sind daher angehalten, ihre Vertriebskonzeption für vernetzte Fahrzeugdienste zu optimieren.

## Zentrale Handlungsfelder für OEMs im Bereich vernetzte Fahrzeugdienste

Aus HPP-Sicht ergeben sich für OEMs drei zentrale Handlungsfelder zur Stärkung der Wettbewerbsposition im Bereich vernetzte Fahrzeugdienste:

1

### Entwicklung von fahrzeugbezogenen Services auf Basis des konkreten Kundenbedarfs

Gegenwärtig beschränkt sich das Service-Angebot der OEMs im Wesentlichen auf softwaregebundene In-Car-Services, die vom Kunden eher als Pflicht, denn als Kür wahrgenommen werden und daher wenig Differenzierungspotential bieten. Um sich im Markt durchzusetzen, bedarf es jedoch der zielgerichteten Entwicklung von Angeboten, die auch aus Kundensicht einen echten Mehrwert bieten. OEMs müssen ein Verständnis dafür entwickeln, welche Bedürfnisse eine Kundengruppe in einer bestimmten Situation hat und wie ein adäquater Service Mehrwert bieten kann. Dabei gilt es, nicht jeden Service im Angebot zu haben, sondern gezielt dort Lösungen anzubieten, wo OEMs ihre Stärken ausspielen können. Im Fokus sollten daher Dienste stehen, welche das Kundenerlebnis mit dem Kernprodukt Auto forcieren.

2

### Profitabilitätssteigerung durch strategische Preissetzung und -bündelung

Mit Blick auf die Tech-Konzerne aus Amerika, die viele Dienste kostenlos an Endkunden anbieten, muss auch in der Automobilbranche verstanden werden, dass Kunden nicht bereit sind, einen Aufpreis für Services zu zahlen, die in anderen Branchen zum kostenfreien Basisumfang gehören. OEMs müssen entscheiden, welche Services im Auto der Zukunft als Hygienefaktor und ohne Aufpreis verfügbar sind und welche Dienste einen Beitrag zur Differenzierung am Markt leisten, der einen Aufpreis auch aus Kundensicht rechtfertigt. Vor diesem Hintergrund gilt es, margenschwache Dienste durch hochprofitable Services quer zu subventionieren, sofern sie aus Kundensicht relevant sind. Ein probates Mittel dazu kann eine strategische Preisbündelung darstellen. Dabei sind stark nachgefragte Dienste und eher schwache Services als Gesamtpaket zu einem Preis gebündelt, um den Absatz des gesamten Sortiments sicherzustellen.

3

### Prozessuale Integration vernetzter Fahrzeugdienste im stationären Retail

Das historisch gewachsene Vertriebsnetz der OEMs kann auch im Zeitalter vernetzter Services ein Trumpf im Wettbewerb mit den digitalen Tech-Riesen aus Amerika sein, denen eine flächendeckende, physische Präsenz fehlt. Gerade bei digitalen Mehrwertdiensten handelt es sich vielmals um höchst erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen, zu denen ein Kunde umfassende Informationen und Transparenz wünscht. Ein geschulter Automobilverkäufer kann diese Beratung bereits während der Fahrzeugkaufphase bieten, um Kunden so direkt an die herstellereigene Plattform heranzuführen, die Vorzüge der OEM-Services zu erläutern und die Hemmschwelle auf Kundenseite zu senken. Dazu bedarf es jedoch einer vollumfänglichen Integration des digitalen Serviceangebots in die Prozesse im Autohaus. Diese kann nur gelingen, wenn OEMs ein auf den stationären Retail zugeschnittenes Schulungs- und Marketingkonzept vorlegen und Support im Rollout bieten.

## Ausblick

OEMs, die am stark umkämpften Markt für Connected Services erfolgreich partizipieren wollen, müssen frühzeitig profitable und an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Konzepte in die Fläche bringen. Unabdingbar dafür ist eine genaue Kenntnis der Kundenerwartungen. In 2020 führt HPP daher eine Studie durch, die sich der Frage annimmt, welche Serviceangebote von welchen Kunden(-segmenten) nachgefragt werden, welche Preisbereitschaft auf Kundenseite besteht und wie wichtig vernetzte Dienste für die Markenbindung sind.

## KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH  
Goldsteinstraße 114  
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501  
E-Mail: [hpp@hpp-consulting.de](mailto:hpp@hpp-consulting.de)

## AUTOREN

Christian Karwehl  
Max Köppl

März 2020