



OTA-Updates und integrierte digitale Ökosysteme

Die Zukunft des Fahrzeug-Infotainments

Die Playlist mit meinen Lieblingssongs ist auf Spotify oder Last.fm. Meine Serien streame ich auf Netflix oder Amazon Prime. Der Outlook- oder Google-Kalender enthält meine privaten und beruflichen Aufgaben. Auf jedem Endgerät finde ich nach Eingabe meiner Login-Daten stets den gleichen, aktuellen Datenstand in meinem Dienst vor. Updates und Patches gewährleisten das reibungslose Funktionieren unabhängig davon, wo ich mich befinde. Nahezu alle Menschen haben sich heute in dieser Weise ihr je eigenes digitales Ökosystem eingerichtet und genießen die Vorteile und den Komfort in fast allen Lebenslagen, ob im Job oder Zuhause. Sie erwarten daher zunehmend, dass neu angeschaffte Geräte die Möglichkeit bieten, ihr digitales Ökosystem abzubilden und zu integrieren.

Ausgerechnet ein für unser Leben in Deutschland ebenfalls sehr wichtiger Raum – das Automobil – widersetzt sich diesem Trend derzeit noch. Vom Kleinwagen bis zur Oberklassen-Limousine erleben Automobilkundinnen und -kunden ihr Fahrzeug als vorwiegend in sich geschlossenes System mit klar gezogenen digitalen Grenzen. Sofern digitale Online-Dienste vorhanden sind, sind diese in der Regel proprietär, Änderungen und Erweiterungen nach dem Kauf sind, sofern sie überhaupt möglich sind, meist mit einem Werkstattbesuch verbunden. Eine Ausnahme ist die oft angebotene Option, Apple CarPlay und Android Auto im Infotainment zu verwenden, die erkennen lässt, dass Fahrzeughersteller die Wichtigkeit der digitalen Ökosysteme ihres Kundenstamms erkannt haben. Genau das ist aber zugleich symptomatisch für eine Herangehensweise, die sich durch Abschottung auszeichnet: Hier das „eigentliche“ Fahrzeugsystem, dort, allein für sich stehend, die Fremddienste mit ihrer eigenen Oberfläche und Designsprache.

CONNECTED CAR STUDIE VON NTT DATA

Es ist aber unausweichlich, dass sich Fahrzeughersteller in Zukunft immer stärker digitalen

Diensten von Drittanbietern gegenüber öffnen müssen und diese tatsächlich in die kohärente Oberfläche ihrer eigenen Infotainment-Systeme integrieren: In der Connected Car Studie von NTT Data und teknowlogy PAC gaben 47 Prozent der Befragten an, dass sie bereit wären, die Fahrzeugmarke zu wechseln, wenn sie dafür ihre bevorzugten digitalen Dienste in Anspruch nehmen können. Insbesondere jüngere Fahrzeugkundinnen und -kunden legen darauf besonderen Wert, was darauf schließen lässt, dass sich dieser Anteil in Zukunft noch vergrößern wird. Verbunden mit den Vorteilen der Connectivity wie etwa Over-the-Air-Updatefähigkeit bringt so eine Öffnung aber nicht nur der Kundschaft die signifikanten Mehrwerte, die sie heute erwarten, es winken auch für Fahrzeughersteller Wettbewerbsvorteile.

INTEGRATION EXTERNER DIENSTE ODER ÖFFNUNG DER SCHNITTSTELLEN

Für die Öffnung der Plattformen sowohl im Fahrzeug als auch im Backend der Hersteller gibt es grundsätzlich zwei Optionen: Entweder der Hersteller integriert externe Dienste selbst, was viel Geld und Aufwand beansprucht, aber zumindest einen Teil der Souveränität über das eigene System aufrechterhält. Oder er öffnet seine Schnittstellen und lässt diese von Drittanbietern

Auf der Suche nach der Playlist mit meinen Lieblingssong via iPhone (o.).

Und dann gemeinsam auf der Autofahrt singen. Die Autohersteller sollten sich den digitalen Ökosystemen ihrer Kunden nicht verschließen – Öffnung statt Abschottung lautet die Devise.

Bilder: SoloviovaLiudmyla@stock.adobe.com (u.), AA#W@stock.adobe.com (o.)



bedienen, so wie es etwa bei Android oder iOS und den Entwicklern von Apps der Fall ist. Dafür braucht es aber höchstwahrscheinlich einen Anreiz, denn zwei Millionen gebaute Fahrzeuge sind für den Entwickler eines Dienstes, der 200 Millionen Installationen benötigt, um genügend Umsatz zu machen, allein für sich unter Umständen nicht sehr verlockend. Zudem stellt sich hier die Frage, wem welche Daten gehören und wie diese getauscht werden. Eine Patentlösung kann hier momentan noch niemand bieten, zumal in den Fahrzeugarchitekturen gerade erst langsam der Grundstein für solche Entwicklungen gelegt wird. Denkbar wäre aber ein Modell wie Pay-per-API-Call oder ein App-Store wie der von Apple oder Google, wo ein gewisser Prozentsatz der Umsätze für App-Käufe an den Schnittstellen- bzw. Plattformanbietenden geht, der in diesem Fall der Fahrzeughersteller wäre. Um ein attraktives Volumen herzustellen, wären dafür Kooperationen mehrerer Hersteller sinnvoll. Der Vorteil wäre, dass diesen die Arbeit von außen abgenommen würde und zugleich eine Einnahmequelle entsteht, zu der sie selbst nicht allzu viel beitragen müssten.

ENTWICKLUNG EIGENER DIGITALER MEHRWERTDIENSTE

Das würde auch bedeuten, dass sich Fahrzeughersteller auf ihre differenzierenden Merkmale, also solche, die das Fahrerlebnis bestimmen, konzentrieren und dort auf Basis der digitalen

Infrastruktur eigene digitale Mehrwertdienste entwickeln könnten. Mehr Batterieleistung für einen begrenzten Zeitraum einer längeren Autoreise, das Nachrüsten eines Kurvenlichts oder das Freischalten von mehr Motorleistung – und das, ohne eine Werkstatt zu besuchen, einfach online via temporärem Abo-Modell oder Lifetime-Kauf. Dies und noch viel mehr, etwa zusätzliche Wartungs- und Diagnoseverträge oder Over-the-Air-Updates auch für Fahrzeugfunktionen, fallen auch in Zukunft allein in den Herrschaftsbereich der einzelnen Hersteller, wo sie mit überlegenen (und eben update- und upgradefähigen) Fahrleistungs-, Brems-, Effizienz- oder Fahrkomforteigenschaften punkten können, während sie beim Infotainment mit anderen kooperieren.

Allein schon Bestimmungen der UNECE Working Party 29, die in den kommenden Jahren für Neufahrzeuge unter anderem ein verpflichtendes Softwareupdatesystem vorsehen, legen nahe, für solche Entwicklungen schnell die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Und der gesunde Geschäftssinn sagt, dass diese Notwendigkeit als Basis für den größtmöglichen Nutzen genommen werden sollte – für die Endkundinnen und -kunden wie auch die Hersteller selbst. ■

*Heinz Baier,
Jochen Gemeinhardt*

Jochen Gemeinhardt, Head of Connected Solutions NTT DATA DACH (u.).



**Heinz Baier,
Head of Industry
Automotive NTT
Data DACH.**



Bilder: NTT DATA