

Connected Mobility

»Öffnet die digitalen Ökosysteme im Automobil«

29. April 2021, 13:35 Uhr | Autor: Heinz Baier und Jochen Gemeinhardt, Redaktion: Irina Hübner



Offene Plattformen im Fahrzeug sind das, was Kunden sich zunehmend wünschen.

Die Erwartungen der Menschen sind geprägt von den massiven Fortschritten digitaler Systeme und dem Komfort, den diese bieten: Updates und Upgrades überall und jederzeit, flexible Nutzung der bevorzugten Dienste. Ausgerechnet die Automobilindustrie hat hier Nachholbedarf.

Digitale Dienste sind etwas Wunderbares. Für jeden Zweck kann man sich die beste Lösung herausuchen – ob Medienkonsum, Zeitplanung, Produktivität, Kommunikation. Man kann überall, jederzeit und von jedem Endgerät auf sie zugreifen. Stets sind alle

man kann überall, jederzeit und von jedem Endgerät auf sie zugreifen. Stets sind alle Apps auf dem aktuellen Stand, Bugfixes werden in Windeseile aufgespielt. Will man ein Premium-Paket buchen, ist das mit wenigen Klicks geschehen und der Nutzer erhält sofort Zugriff auf völlig neue Funktionen. Tritt ein Problem auf, gibt es Zugriff auf Kundensupport rund um die Uhr. Sowohl im Beruf als auch im Privatleben ist das für viele Menschen zum »goldenen Standard« geworden. Sie haben sich ihr digitales Ökosystem eingerichtet und genießen dessen Vorteile, die Sicherheit und den Komfort.

Im Automobil dagegen fühlen sich dieselben Menschen oft in die Vergangenheit zurückversetzt. Ob Kleinwagen oder Oberklassenlimousine, in der Regel präsentieren sich die Fahrzeuge ihren Nutzerinnen und Nutzern als geschlossene Systeme mit klar gezogenen digitalen Grenzen. Falls sie digitale Online-Dienste bieten, sind diese oft proprietäre Lösungen mit wenig Flexibilität. Sind Änderungen und Erweiterungen nach dem Kauf erwünscht, ist dies meist mit einem Werkstattbesuch verbunden, sofern die Möglichkeit überhaupt besteht.

Apple CarPlay oder Android Auto, die es Nutzerinnen und Nutzern erlauben, ihre Apps im Infotainmentsystem zu verwenden, sind eine Ausnahme davon. Diese inzwischen oft angebotenen Optionen zeigen, dass Fahrzeughersteller die Wichtigkeit der digitalen Ökosysteme ihres Kundenstamms durchaus erkannt haben. Zugleich demonstrieren gerade diese Optionen die Abschottung des Automobils: Das »eigentliche« Fahrzeugsystem ist von den Fremddiensten in punkto Oberfläche und Designsprache klar getrennt, es gibt wenig bis keine Interaktion der jeweiligen Systeme.

Offene Plattformen als Wettbewerbsvorteil

Es ist also nahezu unausweichlich: Fahrzeughersteller müssen ihre Plattformen gegenüber den immer wichtiger werdenden digitalen Diensten von Drittanbietern öffnen und diese unter einer kohärenten Nutzeroberfläche integrieren. 47 Prozent der Befragten in der Connected-Car-Studie von NTT Data und Teknowlogy PAC gaben an, dass sie sogar die Fahrzeugmarke wechseln würden, wenn sie dadurch ihre bevorzugten digitalen Dienste nutzen können. Gerade für jüngere Fahrzeugkundinnen und -kunden ist dies von zunehmender Bedeutung.

Das legt die Vermutung nahe, dass der Anteil der Menschen, für die die Nutzung ihrer bevorzugten Dienste essenziell ist, in Zukunft noch weiter ansteigen wird. Eine Öffnung der Fahrzeugplattformen bietet jedoch nicht nur der Kundschaft große Vorteile. Auch für

die Fahrzeughersteller tun sich bedeutende Wettbewerbsvorteile auf, wenn sie ihre digitalen Systeme öffnen und dies mit den Vorteilen der Over-the-Air-Updatefähigkeit kombinieren.

Eine Öffnung der Plattformen im Fahrzeug wie auch im Backend des Herstellers kann grundsätzlich zweierlei Formen annehmen. In der ersten Variante integriert der Hersteller externe Dienste in Eigenregie. Das ist vergleichsweise zeit- und kostenintensiv, zugleich behält der Hersteller dadurch einen Teil der Souveränität über das eigene System. In der zweiten Variante öffnet er seine Schnittstellen und lässt einen externen Zugriff von Drittanbietern zu, wie es etwa bei Android oder iOS und den Entwicklern von Apps der Fall ist. Für die letztere Variante müssen jedoch unter Umständen Anreize für Drittanbieter geschaffen werden. Zwei Millionen gebaute Fahrzeuge sind für den Entwickler eines Dienstes, der 200 Millionen Installationen benötigt, um genügend Umsatz zu machen, schließlich nicht sehr verlockend.

Außerdem muss die Frage geklärt werden, wem welche Daten gehören und wie diese getauscht werden. Weil bei den Fahrzeugarchitekturen hierfür gerade erst langsam der Grundstein gelegt wird, gibt es noch nicht die eine „richtige“ Lösung. Modelle wie Pay-per-API-Call oder ein App-Store wie der von Apple oder Google wären denkbar. Ein gewisser Prozentsatz der Umsätze für App-Käufe ginge hier an den Schnittstellen- bzw. Plattformanbietenden – also den Fahrzeughersteller. Kooperationen mehrerer Hersteller könnten dabei ein attraktives Volumen für Drittanbieter herstellen. Der Vorteil wäre, dass diese den Herstellern die Arbeit von außen abnehmen würden. Es entsteht eine Einnahmequelle, zu der die Plattformanbietenden selbst nicht allzu viel beitragen müssten.

Proprietäres Fahrerlebnis, individuelles Infotainment

Im einen wie im anderen Fall können und müssen sich Fahrzeughersteller auf ihre differenzierenden Merkmale, die das Fahrerlebnis bestimmen, konzentrieren. Auf Basis der digitalen Infrastruktur lassen sich jedoch auch hier eigene digitale Mehrwertdienste entwickeln. So können sie ihren Kundinnen und Kunden etwa mehr Batterieleistung für den begrenzten Zeitraum einer längeren Autoreise anbieten.

Ebenso wäre das Nachrüsten von Features wie ein Kurvenlicht oder das Freischalten von mehr Motorleistung denkbar – und das ohne Werkstattbesuch, sondern online via temporärem Abo-Modell oder Lifetime-Kauf. Diese oder weitere Angebote, wie

zusätzliche Wartungs- und Diagnoseverträge oder Over-the-Air-Updates auch für Fahrzeugfunktionen, unterliegen weiterhin allein den einzelnen Herstellern. So können diese sich mit überlegenen (update- und upgradefähigen) Fahrleistungs-, Brems-, Effizienz- oder Fahrkomforteigenschaften von ihrem Wettbewerb abheben und zeitgleich beim Infotainment von Kooperationen profitieren.

So stehen am Ende alle Beteiligten als Gewinner da: Endkundinnen und -kunden, die auch im Fahrzeug ihre gewohnte digitale Nutzererfahrung haben. Und die Hersteller, die sich ganz auf ihre Kernstärken fokussieren können.

Die Autoren



© NTT Data

Heinz Baier, Head of Industry Automotive, NTT DATA DACH.

Heinz Baier

leitet als Head of Industry Automotive, NTT DATA DACH, das Geschäft mit

leitet als Head of Industry Automotive, NTT DATA DACH, das Geschaft mit Automobilherstellern und deren Zulieferern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit über 30 Jahren IT-Erfahrung im Automobilssektor treibt er innovative digitale Themen und Services voran. Aktuelle Schwerpunkte in der End2End-Beratung sind Fachstrategieberatung, Agile Service Design, Governance, Requirements Engineering und Market Enabling.



Jochen Gemeinhardt, Head of Connected Solutions bei NTT DATA DACH.

Jochen Gemeinhardt

ist Head of Connected Solutions bei NTT DATA DACH und leitet den Bereich Connected Solutions innerhalb der Service Line Automotive & Manufacturing. Mit über 13 Jahren Erfahrung im Automotive-Sektor befasst er sich bis heute mit dem Thema Connected Car. Aktuelle Schwerpunkte sind Mehrwertdienste für Fahrzeuge und deren Nutzer. Das End2End-Beratungsspektrum reicht dabei von der Fahrzeugtechnik bis hin zu Backend-Plattformen.