

Das Produkt Auto neu definiert

Oliver Bahns über die Bedeutung von Connected Cars, warum deren Entwicklung ständig fortschreitet und durchaus vermeidbare Bremsmanöver.

Autor: Martin Reti



Die Bedeutung von Connected Cars kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Ich würde sie auf Augenhöhe mit dem Umbruch zur E-Mobilität einstufen.

Oliver Bahns, VP – Connected Mobility bei T-Systems

1996 gilt gemeinhin als das Geburtsjahr des „Connected Cars“. In jenem Jahr führten General Motors und Motorola in der Marke Cadillac das OnStar-System ein. Man sollte meinen, das Thema wäre über 25 Jahre nach seiner Markteinführung nicht mehr der Diskussionen wert, die aktuell darum geführt werden. Woran liegt das Ihrer Meinung nach, Herr Bahns?

Das liegt vor allem daran, dass sich die Möglichkeiten von Connected Cars in den letzten Jahren deutlich erweitert haben. OnStar, Ihr Beispiel, brachte im Wesentlichen eine Funktionalität ins Auto: Hilfe bei Unfällen und, damit verbunden, das Retten von Menschenleben. Ohne Zweifel eine wichtige Funktionalität. Aber statt einen Connected-Car-Boom auszulösen, fristete das Thema forthin eine

Mauerblümchenexistenz. Der Grund: Autohersteller haben die Vernetzung von Autos eher als ein Accessoire, ein „Nice to have“, denn ein essenzielles „Must have“ verstanden.

Und wie ist das jetzt?

Jetzt ändert sich der Stellenwert des Themas Connected Car deutlich. Es wird ein zentrales strategisches Element für Automobilbauer, das zukünftige Geschäft zu gestalten. Insofern kann die Bedeutung von Connected Cars nicht hoch genug eingeschätzt werden. Ich würde sie auf Augenhöhe mit dem Umbruch zur E-Mobilität einstufen.

Das Thema hat zentrale Bedeutung für drei essenzielle Zukunftsthemen im

Automobil-Umfeld: Connected Cars redefinieren das Auto selbst als Produkt, sie ermöglichen neue Geschäftsmodelle für Originalteilehersteller (OEM) und sie erlauben eine völlig neue Dimension der Kundenbeziehung zwischen OEM und Fahrzeugnutzer, die es vorher in dieser Form nicht gab. In diesem Sinne sind Connected Cars disruptiv.

Wie können sich Anbieter hierbei differenzieren?

Die Hersteller müssen sich darauf konzentrieren, sich zu differenzieren – auch gegenüber dem, was Digitalunternehmen an Diensten ins Auto bringen können. Die Stärke der OEMs liegt in ihrem Insiderwissen. Sie wissen, wer auf welchem Sitz Platz genommen hat, sie haben die Kon-

trolle über die In-Car-Devices. Damit können sie kontextbezogen in die individuelle Situation hinein den passenden Dienst zum passenden Zeitpunkt anbieten – und das höchst komfortabel und nutzerfreundlich.

Das ebnet den Weg zu neuen, personalisierten und situationsbezogenen Geschäftsmodellen. Von dieser Nutzerinteraktion profitieren beide Seiten: OEM und Nutzer. Und „Nutzer“ muss nicht gleichbedeutend mit Fahrer sein. Das könnten auch Beifahrer oder Flottenbetreiber sein.

Was braucht es dazu?

Die OEMs brauchen eigene skalierbare Plattformen, mit denen sie digitale Dienste entwickeln und hochautomatisiert ins

Auto bringen können. Der erfolgversprechendste Ansatz, solch eine leistungsfähige Automotive-Plattform aufzubauen, ist nicht, das Rad neu zu erfinden. Viel besser ist auch hier eine Konzentration auf die Wertschöpfung, die im Wettbewerb differenziert.

Für alles andere, was wenig Wertschöpfung bringt, sollten OEMs auf Standards setzen. Technologie-agnostische modulare Funktionen für solche Cross-Domain-Services erlauben Skalierung, senken Kosten und schaffen nicht zuletzt eine hohe Flexibilität. Genau darauf hat sich T-Systems mit ihrer Automotive-Plattform spezialisiert. OEMs, die den richtigen Mix aus Standards und eigener lukrativer Wertschöpfung erzeugen, werden im Rennen um das zukünftige Auto vorne liegen. ■