**Studie von NTT DATA und teknowlogy I PAC unter mehr als 3.000 Fahrern in Europa**

**Fast die Hälfte der Autofahrer ist bereit Marke für innovative** **Connected Car Services zu wechseln**

**München, 20. Februar 2020** – Untersuchungen des führenden IT- und Business-Solutions Anbieters NTT DATA in Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen teknowlogy I PAC, zeigen, dass fast die Hälfte der Fahrer (47 %) bereit wären die Marke zu wechseln, um neue und innovative Dienstleistungen rund ums Auto in Anspruch zu nehmen. Vor allem jüngere Fahrer sehen einen größeren Wert in Connected Car Services als in traditionellen Kriterien wie etwa der Motorleistung. Die Studie unter mehr als 3.000 Fahrern in Europa aus den Ländern Deutschland, Spanien, Italien und Großbritannien ergab zudem, dass Leistungen wie Echtzeit-Verkehrsinformationen oder Remote Services zu den bisher meist genutzten Services gehören.

„Das Erlebnis ‚Auto‘ wird heute schon beeinflusst durch die Möglichkeit, die individuellen digitalen Dienste auch im Fahrzeug nahtlos weiterverwenden zu können. Zukünftig wird der Umgang hiermit das Differenzierungsmerkmal der Automobilhersteller sein. Deren Kunden möchten im Auto weder eingeschränkt werden, noch möchten sie nur kostenpflichtige Lösungen angeboten bekommen. Vielmehr wird es immer wichtiger werden, in geeigneten Partnerschaften gemeinsam neue, kreative Dienste zu entwickeln“, sagt Ralf Malter, Geschäftsführer Digital Business Solutions, Automotive & Manufacturing NTT DATA Deutschland.

**Geringe Nutzung und schlechte Erfahrung mit** **Connected-Car-Diensten**

Allerdings zeigt die Studie auch, dass bisher nur wenige Fahrer Erfahrung in der Nutzung von Connected-Car-Dienstleistungen besitzen. Je ausgereifter der Dienst ist, desto eher kommt er zum Einsatz. Fahrer, die bereits schlechte Erfahrung mit den neuen Diensten gemacht haben, beklagen vor allem die Komplexität der Services (46 %). „Kunden werden nicht mit Quantität, sondern mit Qualität überzeugt, die für den jeweiligen Fahrer einen echten Mehrwert darstellt. Eine positive Nutzererfahrung ist der wichtigste Treiber für die Kundenbindung. Hierauf sollten sich die OEMs konzentrieren“, sagt Malter weiter.

**Autofahrer sind preissensibel**

Mehr als die Hälfte der Verbraucher (51 %) betrachten zusätzliche, durch Connected Car Services entstehende, Kosten als großes Hindernis, und 39 % sind nicht bereit, für diese eine zusätzliche Gebühr zu zahlen. Ralf Malter erklärt: „Die OEMs sollten kritisch hinterfragen, für welche Leistungen Kunden bereit sind mehr zu bezahlen und neuartige Kostenmodelle entwickeln. Dafür lohnt auch ein Blick in andere Branchen.“ Es gelte zudem ganz neue Konzepte zur Monetarisierung der Services zu entwickeln, beispielsweise durch eine direktere Kundenbeziehung oder die Nutzung von zusätzlich gewonnenen Daten. Allerdings ist hier eine transparente Vorgehensweise wichtig. Denn während 86 % mit der Weitergabe ihrer Fahrzeugdiagnosedaten einverstanden sind, ist der gleiche Prozentsatz der Verbraucher zutiefst besorgt darüber, dass ihre persönlichen Daten an Dritte weitergegeben werden.

**Verbraucher haben Sicherheitsbedenken**

Ein weiteres Studienergebnis: Mehr als vier Fünftel (85 %) der Verbraucher sind besorgt, dass ihr Fahrzeug manipuliert oder sogar gehackt wird. Um diesen Ängsten zu begegnen, muss die IT-Sicherheit während des gesamten Produktlebenszyklus gewährleistet werden. Sicherheitstests sollten ein obligatorischer Bestandteil für jeden OEM und Zulieferer sein. Dies alleine wird aber vermutlich nicht ausreichen. Vielmehr geht es darum, Systeme für das Erkennen von Bedrohungen aufzubauen, um Angriffe frühzeitig wahrnehmen und schneller reagieren zu können. „Daher müssen OEMs daran arbeiten, ein Gleichgewicht zwischen dem Interesse der Kunden an der Privatsphäre und ihrem eigenen Interesse am Schutz ihrer Produkte und der damit verbundenen Sicherheit zu finden“, sagt Klaus Holzhauser, SVP und Head of Analyst Digital CX & IoT bei teknowlogy | PAC.

Weitere Informationen zur Studie unter: [www.connectedcarstudy.com/](https://connectedcarstudy.com/)

**Über die teknowlogy Group**

Die teknowlogy Group ist das führende unabhängige europäische Marktanalyse- und Beratungsunternehmen für die IT-Branche. Sie vereint die Expertise von zwei Unternehmen, jedes für sich mit einer langjährigen Erfolgsgeschichte im Bereich der Marktforschung und Beratung sowie lokalen Präsenz in den fragmentierten europäischen Märkten: CXP und PAC (Pierre Audoin Consultants). Weitere Informationen finden Sie auf [www.teknowlogy.com](http://www.teknowlogy.com).

**Über NTT DATA**

NTT DATA ist ein führender Anbieter von Business- und IT-Lösungen und globaler Innovationspartner seiner Kunden. Der japanische Konzern mit Hauptsitz in Tokio ist in mehr als 50 Ländern weltweit vertreten. Der Schwerpunkt liegt auf langfristigen Kundenbeziehungen: Dazu kombiniert NTT DATA globale Präsenz mit lokaler Marktkenntnis und bietet erstklassige, professionelle Dienstleistungen von der Beratung und Systementwicklung bis hin zum Outsourcing. Weitere Informationen finden Sie auf [de.nttdata.com](https://de.nttdata.com)

**Pressekontakt:**

NTT DATA Deutschland GmbH

Katja Friedrich

VP, Head of Communications

Tel.: +49 7243 570-1349

E-Mail: Katja.Friedrich@nttdata.com