



© Byton

VERNETZTE MOBILITÄT

Digitale Ökosysteme – die Zukunft des Infotainments

Updates und Upgrades sind jederzeit und überall verfügbar, die bevorzugten Dienste laufen auf jedem Endgerät – digitale Ökosysteme sind heute ein entscheidender Faktor für die Endverbraucher. Auch Fahrzeughersteller müssen ihre Plattformen daher öffnen. Dafür brauchen sie neue Konzepte, es winken aber auch lukrative neue Geschäftsmodelle und bedeutende Wettbewerbsvorteile.

Fast die Hälfte der Befragten in der Connected-Car-Studie von NTT Data und teknowlogy PAC sind bereit, die Fahrzeugmarke zu wechseln, wenn sie dafür ihre bevorzugten digitalen Dienste nutzen können. Insbesondere für jüngere Fahrzeugkundinnen und -kunden ist ihr digitales Ökosystem von zunehmender Bedeutung. Ausgerechnet das Automobil verschließt sich aber an dieser Stelle noch: Fahrzeuge sind in der Regel geschlossene Systeme mit proprietären Online-Diensten. Dabei winken bei einer Öffnung der Fahrzeugplattformen in Verbindung mit den Vorteilen der Connectivity wie etwa Over-the-Air-Update-Fähigkeit nicht nur der Kundenschaft signifikante Mehrwerte, sondern auch Wettbewerbsvorteile für Fahrzeughersteller.

Souveränität oder Kooperation?

Hersteller müssen sich dabei überlegen, ob sie externe Dienste selbst integrieren – was Geld und Aufwand bedeutet, aber weitreichende Souveränität über das eigene System sichert. Oder, ob sie ihre Schnittstellen für Drittanbieter öffnen, wie bei Android oder iOS und App-Entwicklern. Externe Anbieter brauchen dann aber einen Anreiz, weil sie für genügend Umsatz wahrscheinlich mehr Installationen brauchen, als durch die gebauten Fahrzeuge entstehen. Zudem stellt sich die Frage, wem welche Daten gehören und wie diese getauscht werden. Eine Patentlösung hat hier momentan noch niemand, in den Fahrzeugarchitekturen wird schließlich gerade erst der Grundstein für derartige Entwicklungen gelegt. Modelle wie Pay-per-API-Call

oder ein App-Store wie der von Apple oder Google wären denkbar, ebenso Kooperationen mehrerer Hersteller, um ein attraktives Volumen herzustellen. Der Vorteil wäre, dass diesen in dieser Variante viel Arbeit extern abgenommen werden würde und eine Einnahmequelle entsteht, zu der sie selbst nicht viel beitragen müssten.

Proprietäres Fahrerlebnis und digitale Nutzungserfahrung

Die entstehende digitale Infrastruktur können Fahrzeughersteller auch nutzen, um eigene digitale Mehrwertdienste für ihre differenzierenden Merkmale, die das Fahrerlebnis bestimmen, zu entwickeln. Ein Beispiel wäre mehr Batterieleistung für eine längere Autoreise. Oder aber das Nachrüsten eines

Kurvenlichts oder das Freischalten von mehr Motorleistung, ohne Werkstattbesuch, online via Abo-Modell oder als Lifetime-Kauf. Damit ließe sich bei Automobilkunden, die auf immer mehr Individualität und Flexibilität Wert legen, deutlich punkten. Auch mit zusätzlichen Wartungs- und Diagnoseverträgen oder Over-the-Air-Updates und -Upgrades für Fahrzeugfunktionen können sich

Hersteller von ihrem Wettbewerb abheben, während sie beim Infotainment mit anderen kooperieren. Eine Win-Win-Situation: Endkundinnen und -kunden erhalten die digitale Nutzungserfahrung, die sie sich wünschen. Fahrzeughersteller wiederum können sich ganz auf ihre Kernstärken konzentrieren. ■ (eck)

www.nttdata.com



Heinz Baier ist Senior Vice President Industry Line Automotive bei NTT DATA DACH.

© NTT Data



Jochen Gemeinhardt ist Head of Connected Solutions DACH bei NTT Data.

© NTT Data