

PRESSEMITTEILUNG

29. September 2014

Internet im Auto wird Marktgewichte in der Industrie massiv verändern

McKinsey-Studie: Einzug neuer Technologien bringt Neuordnung der Automobilindustrie mit sich – Marktvolumen für Connectivity-Dienste verfünffacht sich bis 2020 – Connectivity-Angebote können Marktanteile verschieben und Servicegeschäft verändern

DÜSSELDORF. Der weltweite Automobilmarkt steht vor einer fundamentalen Neuordnung. Auslöser für die Verschiebung der Marktgewichte ist die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge und die damit einhergehende steigende Nachfrage der Kunden nach Connectivity-Angeboten: Für 13% der Käufer kommt ein Neufahrzeug ohne Internetzugang gar nicht mehr in Betracht. Das ist ein zentrales Ergebnis einer aktuellen Branchenstudie von McKinsey & Company mit dem Titel „Connected Cars“. Grundlage ist eine repräsentative Umfrage der Unternehmensberatung unter 2.000 Autokäufern in Deutschland, den USA, Brasilien und China sowie mehr als 30 Interviews mit Automobilherstellern, Zulieferern, Telekommunikations- und Halbleiterunternehmen.

„Car Connectivity hat das Potential, die Automobilbranche entlang aller Ertragsquellen stark zu verändern“, sagt Detlev Mohr, Leiter der europäischen Automobilberatung von McKinsey. Wer einen Neuwagen fünf Jahre lang behält, für den macht der Kaufpreis derzeit 52% der Gesamtausgaben für die Nutzung aus. Die andere Hälfte verteilt sich auf Betriebskosten (24%), Versicherung (14%), Wartung und Reparaturen (6%) sowie Car Connectivity (4%). Gerade der letzte Kostenpunkt wird sich in Zukunft spürbar verändern:

Der weltweite Markt für Connectivity-Komponenten und -Dienste wird sich bis zum Jahr 2020 von heute 30 Mrd. Euro auf dann 170 Mrd. Euro mehr als verfünffachen. Dann macht Connectivity 6% der Ausgaben aus. Mohr: „Wesentlich größer ist jedoch der indirekte Einfluss von Car Connectivity auf die Marktanteile. Das Thema wird für die Autohersteller zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.“

Autokunden bereit zum Markenwechsel

„Beim Autokauf spielen Angebote wie Echtzeit-Wartungsinformationen, ortsbasierte Empfehlungen, dynamische Stauprognosen oder Musikstreaming eine zunehmend wichtige Rolle“, erklärt Mohr. 20% der Kunden würden die Automarke wechseln, wenn sie dadurch an bessere Connectivity-Angebote gelangen. Unter den Vielfahrern, die mehr als 20 Stunden pro Woche im Auto verbringen, beträgt der

Anteil der Wechselwilligen sogar 40%. In China, dem weltweit größten Automarkt, ist die Wechselbereitschaft generell höher als in Europa. „Die potentielle Verschiebung von Marktanteilen zwischen den Autoherstellern ist damit eine der zentralen Auswirkungen von Connected Cars“, sagt Mohr.

„Maßgeblich beeinflusst sind auch die Bereiche Wartung und Versicherung – beispielsweise durch Wartungsempfehlungen oder eigene Apps“, erläutert Mohr weiter. So könnten Hersteller Daten zum Zustand der Fahrzeuge nutzen, um ihren Anteil am Wartungs- und Reparaturmarkt zu erhöhen, indem sie die Kundenbindung stärken. 23% der weltweit befragten Autokäufer – in Deutschland erst 7% – würden der Wartungs- oder Reparaturrempfehlung einer App folgen und eine Vertragswerkstatt aufsuchen.

Zudem könnten Informationen über das Fahrverhalten das Versicherungsgeschäft verändern: 35% der befragten Fahrer wären bereit, Daten für Versicherungen freizugeben, um einen Rabatt von 10% auf ihre Versicherungsprämie zu erhalten.

Kampf um die Führungsrolle

„Die Autohersteller müssen aufpassen, dass sie die Hoheit über die digitale Revolution nicht den Internetunternehmen überlassen“ sagt Dominik Wee, Partner bei McKinsey und verantwortlich für das Thema Connected Cars. Unternehmen aus dem Software- oder Telekomsektor drängen in den Markt und bieten ihre Dienstleistungen (wie Navigationssoftware) oft günstiger und zum Teil kostenlos an. Viele Kunden sind nicht bereit, für zusätzliche Services einen Aufpreis zu bezahlen: Nur 34% der Autokäufer geben an, für knapp 80 Euro eine standardisierte Smartphone-Schnittstelle für das Auto zu kaufen, nur 20% würden für abonnementbasierte Dienste zahlen.

Für Automobilhersteller ist es daher entscheidend, an drei kritischen Punkten die Kontrolle zu bewahren:

- **HMI (Human-Machine Interface):** Die integrierte Bedienung der Dienste und Apps im Auto ist ein Alleinstellungsmerkmal der Automobilhersteller. Neue Technologien wie beispielsweise Projektionen auf Windschutzscheiben, die diese Vernetzung intuitiv, komfortabel und sicher gestalten, bieten Herstellern die Möglichkeit, ihre Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich zu behaupten.
- **Echtzeit-Fahrzeugdaten:** Anonymisierte Daten zum Zustand und zur Nutzung des Fahrzeugs sind Grundlage für Versicherungs- und Wartungsleistungen, aber auch vieler anderer Dienste. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich viele Kunden um die Datensicherheit sorgen, ist dies ein entscheidender Kontrollpunkt.
- **Geoinformationen in Echtzeit:** Aktuelle Daten zur Verkehrslage, Warnung vor Glatteis und ortsspezifische Dienste können nur über Echtzeit-Geoinformationen angeboten werden. Gemeinsam mit Sensordaten im Fahrzeug bilden diese die Voraussetzung für autonomes Fahren. Vernetzte Autos,

die in den nächsten Jahren auf den Markt kommen, ebnen damit den Weg zum fahrerlosen Fahrzeug.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit 105 Büros in mehr als 50 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,
E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com
www.mckinsey.de