

valtech.



DAS AUTO ALS ULTIMATE MOBILE DEVICE

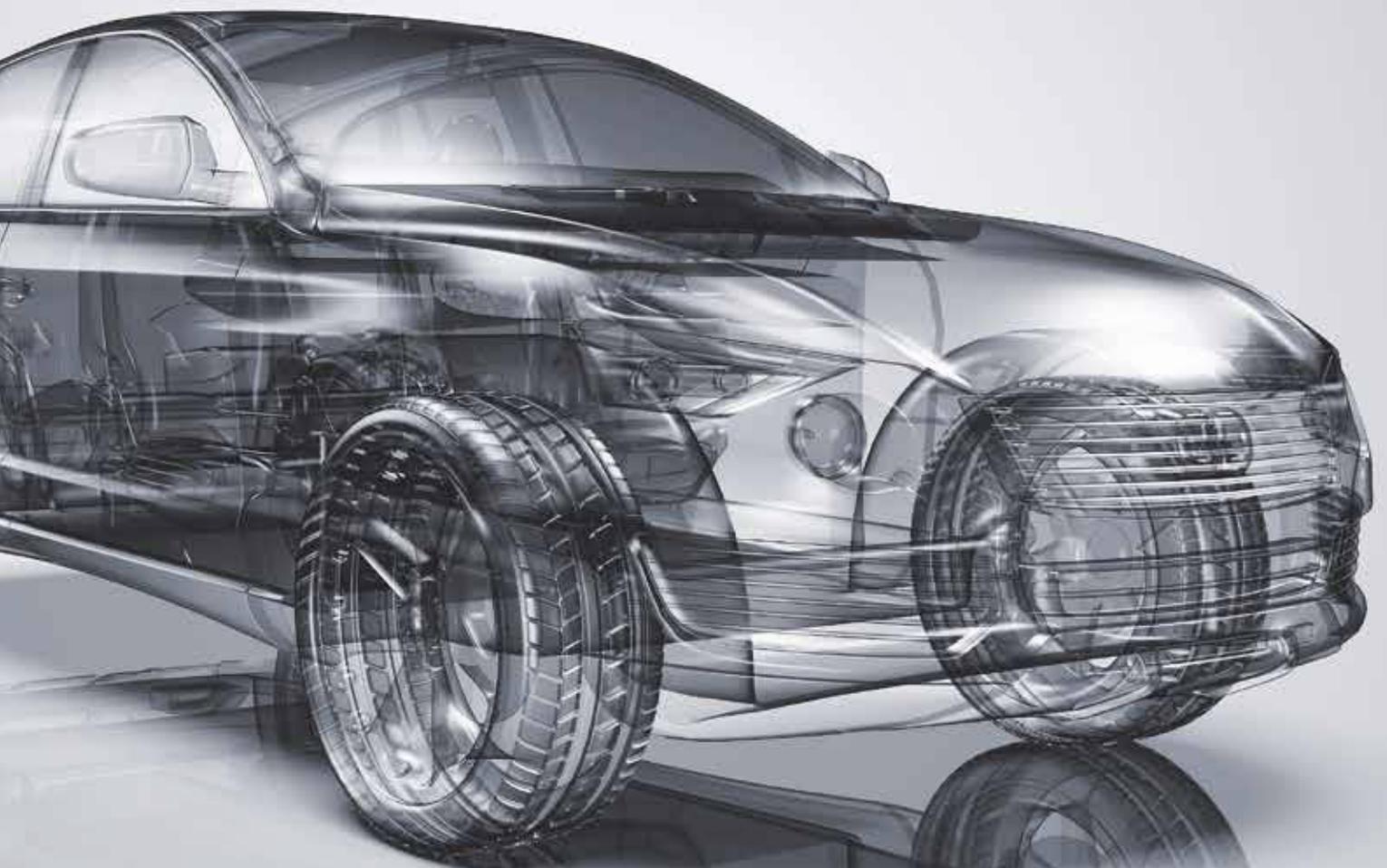
**Zukünftige Gewinner der
In-Car-Communication**



Das Auto als ultimate mobile device UND WER DIE GEWINNER DER IN-CAR-COMMUNICATION SEIN WERDEN

- Warum der Kunde im Auto so hart umkämpft ist
- Wer die wichtigsten Player sind – und die härtesten Konkurrenten
- Wie OEM der Autoindustrie den Kundendialog im Auto angehen können
- Was der Kunde künftig an In-Car-Communication erwartet
- Welche Partner OEM für erfolgreiche Kommunikation im Auto brauchen
- Warum sogar Werbung im Auto willkommen sein kann
- Wieso In-Car-Communication überlebenswichtig für OEM ist

Diese Fragen beantworten Ihnen die folgenden Seiten.





Ihr Handy haben die meisten Nutzer Anfang der 2000er-Jahre hauptsächlich als ein Gerät definiert, mit dem sie mobil von A nach B telefonieren können. Heute ist ihr Smartphone ein universeller Problemlöser. Telefonieren kann man übrigens auch damit.

In der gleichen Situation wie die Handy-Produzenten vor 20 Jahren befinden sich heute die Automobilhersteller: Von A nach B fahren – das wird schon bald nur noch eine selbstverständliche Nebensache sein. Die Bewegung von A nach B ist zudem immer weniger von einem konkreten Fahrzeug abhängig. Ähnlich wie bei Smartphones wird eine Auswahl immer mehr über zusätzlich vorhandene oder mögliche Services erfolgen.

Damit werden Unterschiede und eine Kundenbindung in Zukunft mehr und mehr von einer individualisierten Bindung an den Hersteller getrieben sein. Diese werden von der stetig steigenden Anzahl zusätzlicher Services beim Erlebnis „Fahren“ abhängen. Dahinter stehen Digitalisierung und Vernetzung. Sie revolutionieren die individuelle Mobilität – und bieten den Autoherstellern Möglichkeiten wie nie zuvor.

Fast 70 Prozent der jährlichen Autoverkäufe – das entspricht rund 19 Millionen Einheiten oder 40 Milliarden Dollar Umsatz – werden bis 2020 durch digitale Prozesse beeinflusst sein; das ist ein 2,3-facher Anstieg in nur fünf Jahren, wie eine Studie von McKinsey und Facebook¹ feststellt. Ein permanenter Kundendialog wird möglich – und er wird vom Kunden erwartet. Im Web, im Handel, im Service und nicht zuletzt während der Fahrt im Auto selbst.

Diese neuen Möglichkeiten der In-Car-Communication bieten den Herstellern enorme Chancen. Doch nach den Zahlen einer Bain-Analyse könnten Gewinne aus den traditionellen Kernfeldern der OEMs wie Fahrzeugentwicklung, Herstellung und Vertrieb gemessen von 2015 bis 2025 um rund acht Prozent fallen, obwohl die gesamte Industrie im gleichen Zeitraum ihre Gewinne um etwa 35 Prozent steigern wird. In den neuen gewinnträchtigen Feldern der Mobilität treten schließlich sehr potente neue Wettbewerber an.

Fast

70%

Prozent der jährlichen Autoverkäufe – das entspricht rund 19 Millionen Einheiten oder 40 Milliarden Dollar Umsatz – werden bis 2020 durch digitale Prozesse beeinflusst sein; das ist ein 2,3-facher Anstieg in nur fünf Jahren.¹

McKINSEY/FACEBOOK
Changing Gears 2020

Hierbei haben Fahrzeughersteller **ZWEI ENTSCHEIDENDE VORTEILE** **GEGENÜBER KLASSISCHEM** **ONLINE-MARKETING**

1. Die Vernetzung der Fahrzeuge bietet den OEMs die Möglichkeit, ihre Kunden besser kennenzulernen als jemals zuvor. Selbst wenn der Fahrzeugbesitzer keinen direkten Account beim Hersteller selbst hat, so gibt es meist dennoch nur zwei bis drei regelmäßige Fahrer, wodurch trennscharfe und genaue personalisierte Profile erstellt werden können. Im besten Fall ist der Fahrer bereits durch eine direkte Kundenbeziehung mit Verträgen und Vorlieben bekannt.
2. Hinzu kommt die automobiler Umgebung; neue Fahrzeuge sind wie „ein kleines Wohnzimmer“: Es ist ein verhältnismäßig großer Screen (oder auch mehrere) vorhanden, das eingebaute Audiosystem kann angesprochen werden, und zusätzliche Sensoren geben ein genaues Bild des Fahrzeugzustands und der Mitfahrer ab.

Die Voraussetzungen für innovative Markenhersteller der Autowelt sind also gut. Der permanente Kundendialog im digitalisierten und vernetzten Auto bietet Möglichkeiten wie nie zuvor: Hersteller und Handel können den individuellen Kunden ganz persönlich ansprechen – exklusiv, mit einer Stimme und ohne viele bisher unvermeidliche Marketingkosten. Das Auto selbst wird zum Medium des Herstellers.

Um erfolgreich zu sein müssen sich die Hersteller **DREI HERAUSFORDERUNGEN** **STELLEN**

Herausforderung 1:

Auch Dritte wollen in das ultimate mobile device Auto kommen – und die Kunden von ihrem besseren Mehrwert überzeugen.

Herausforderung 2:

Die OEMs müssen darauf reagieren, indem sie in ihrer ureigenen Umgebung echten digitalen und vernetzten Mehrwert bieten, ohne den Kunden zu belästigen.

Herausforderung 3:

Die neuen Möglichkeiten müssen mit den traditionellen Tugenden verbunden werden: der großen Wertschätzung gegenüber dem Kundenbedürfnis nach Individualität, Sicherheit im Straßenverkehr und Datenschutz.

Wie diese digitalen Herausforderungen erfolgreich zu meistern sind – und Kunden, Händler und Hersteller dabei eine neue Qualität der Beziehung gewinnen –, das zeigt dieses Paper.

Rahmenbedingungen **FÜR ERFOLGREICHE** **IN-CAR-COMMUNICATION**

Die deutsche Automobilindustrie ist bei der digital vernetzten Kundenkommunikation nicht so weit wie die IT-Branche. Aber sie hat viele Hausaufgaben bereits erfolgreich bewältigt. Die technischen Voraussetzungen für den digitalen Premium-Dialog sind darum in weiten Teilen bereits gegeben:

In der gesamten Kundenbeziehungskette bei den OEMs sind – vom Handel über die Produktion bis zu After-Sales – die meisten Prozesse weitestgehend digitalisiert. Dazu kommt, dass die Gesetzgebung, etwa für das autonome Fahren, als Basis intensiver In-Car-Communication bereits angepasst wird, die Kundenwünsche in die entsprechende Richtung gehen und auch die Infrastruktur etwa beim Thema schneller Mobilfunk entscheidend vorangetrieben wird.





Die Daten sind also da **VIELE DATEN**

Die Forschungskoooperation WIM/Berylls stellt in ihrem Bericht zu Digitalisierungsstrategien in der Automobilindustrie dazu fest:

- 1.** Vor allem die Digitalisierung der Kundenschnittstelle wird in der Automobilbranche immer bedeutsamer.
- 2.** Starke Einfluss auf die digitalen Aktivitäten der OEMs scheint der Vorstoß neuer Wettbewerber aus ‚digitalen‘ Industrien zu haben.
- 3.** Digitalisierung erfordert zunehmend eine holistische Sicht auf alle Unternehmensbereiche.



„Jetzt ist der nächste Schritt gefordert: ein intelligenter, vernetzter, verantwortungsbewusster und zielgerichteter Umgang mit diesen Daten.“

AXEL HEYENGA

Industry Strategy Director EMEA
Adobe

Fallbeispiel

WIE INTEGRIERTE DIGITALE KOMMUNIKATION FUNKTIONIERT

1. Für die Markteinführung der BMWi Elektrofahrzeuge wurde ein Direktvertriebsmodell über mehrere Vertriebskanäle (stationär, Kundeninteraktionszentrum, online, Agentur, mobile Verkaufsunterstützung) eingeführt.
2. Die neue webbasierte Vertriebsplattform – die Unified Sales Platform (USP) – wurde für den Direktverkauf entwickelt und ist in mehr als 80 IT-Systeme eingebunden.
3. In einer IT-Landschaft, die oftmals noch durch Wasserfallstrukturen gekennzeichnet ist, wurde die USP als agiles System entwickelt.
4. Entwicklung und Automatisierung eines agilen Projektreporting-Systems, um Projektsteuerung und -management in die bestehenden BMW Reporting-Strukturen auf transparente Weise zu integrieren.
5. Dies ermöglicht eine integrierte, kanalübergreifende Sicht auf die Kundendaten.

Quelle: Valtech

Die Lösung heißt SMART DATA

Es reicht nicht, das Auto digital zu vernetzen. Echten und originären Mehrwert für den Kunden generiert, wer dabei auch seine Logistik, Produktion, den Handel und After-Sales- oder Event-Bereiche rund um den Kunden optimiert, um ihm ein ganzheitliches Mobilitäts-Erlebnis zu verschaffen. Vor allem aber gilt es, originäre Mobilitätsprodukte und -dienstleistungen zu kreieren, die den Hardware-Anbieter OEM eindeutig und glaubhaft für den Kunden zu einem Anbieter integrierter Mobilitätsdienste machen. Diese neue Art der Produktdifferenzierung sollte ähnlich wie bei Software-Unternehmen über eine digitale „End-to-end User Experience“² mit klarer Kundenorientierung verfolgt werden. So können Produkte während des gesamten Lebenszyklus digital angereichert und damit attraktiv gehalten werden.

Die Autoindustrie hat zudem bereits erkannt, dass Big Data allein nicht der Weg zur Marktführerschaft bei der In-Car-Communication ist; die Lösung heißt: Smart Data. Massiv investieren die OEMs in Cloud Computing in Software-Standorte und -Entwickler und kooperieren mit leistungsfähigen IT- und Software-Dienstleistern wie Nvidia, Uber, Alibaba, Google, Adobe, Apple oder Intel.

In diesem neuen Geschäftsfeld sind Augenmaß und strategisches Denken gefordert, um die Potenziale optimal zu nutzen: Die Autohersteller müssen strategisch entscheiden, welche Teile des Connectivity-Ökosystems sie selbst kontrollieren wollen und müssen. Denn es geht darum, die Hoheit über die grundsätzliche Datenbasis zu erhalten – gleichzeitig aber von einer vielfältigen Angebotspalette auf dieser Basis zu profitieren. Etwa so, wie es Apple mit dem iTunes Shop bei seinen Endgeräten schafft.

Das Beispiel belegt auch die andere Seite dieses geschickten Managements mit Datenangeboten: Das Auto muss sich in die vernetzte Welt integrieren, sonst werden allein Anzahl und Vielfalt der Dienste nicht ausreichen, um weiter eine führende Rolle als Produkt-Anbieter zu spielen. Dabei sein ist also Pflicht. Sich abzuschotten in einem geschlossenen eigenen Ökosystem, ist unmöglich. Abgestufte Kooperation mit echten Mehrwert-Garanten für den Kunden ist darum nötig – und die Hilfe von Dienstleistern, die diese Kanäle managen. Nicht zuletzt geht es auch darum, in einem dreistufigen Prozess die Daten aus diesen verschiedenen Kanälen zu wertvollen Möglichkeiten der In-Car-Communication aufzubereiten.

Mehrwert bietet die In-Car-Communication besonders durch die Einbindung zusätzlicher Services, abgestimmt auf das mobile Nutzungsverhalten der Fahrer.

Wertvolle Möglichkeiten der **IN-CAR-COMMUNICATION**

Schritt 1:

Daten sammeln, aufbereiten, sinnvoll bereinigen und passend für die weitere Bearbeitung formatieren – und zwar Daten aus einer Vielzahl von relevanten Quellen: aus Social-Media-Kanälen, dem Auto selbst, der eigenen oder anderen Websites, Smart Home, CRM-Systemen oder Smartphone-Input.

Schritt 2:

Datenanalyse – hier gilt es, mit „Big Data / Advanced Analytics“-Techniken die passenden Erkenntnisse aus der riesigen und vernetzten Datenmenge zu extrahieren.

Schritt 3:

Datennutzung, um Mehrwert zu generieren. Jetzt geht es darum, einzigartige Dienste und Produkte einzuführen und diese dem Kunden oder einem Geschäftspartner zu empfehlen. Extrem wichtig dabei ist das kontinuierliche Management der Rückkanäle, um die Angebote maßzuschneidern und ständig zu verbessern.

**Maßgeschneiderte
Angebote werden
vom Nutzer nicht als
störend empfunden.**



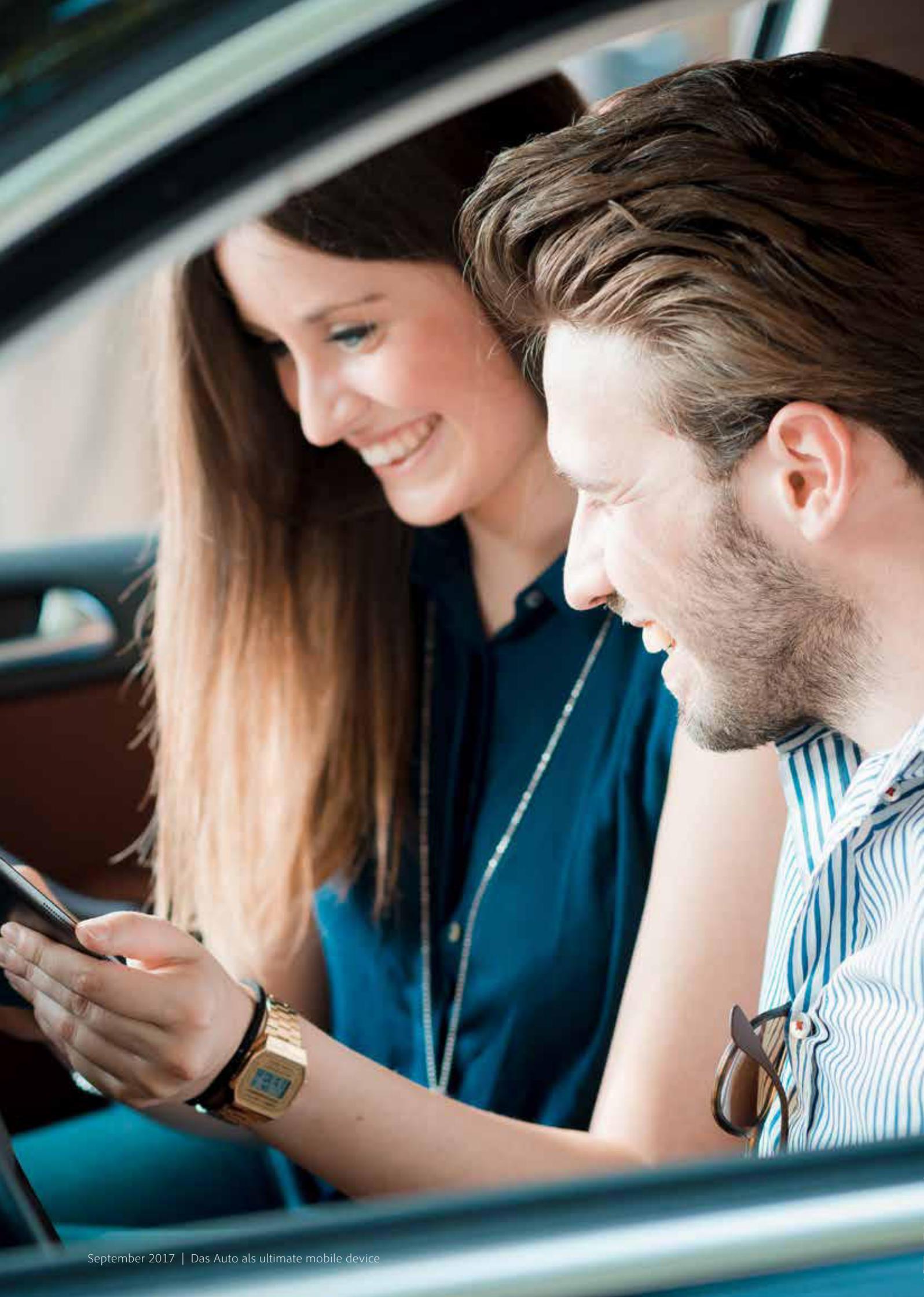
Gerade der letzte Punkt zeigt, vor welcher Zeitenwende die OEMs stehen: Ein siebenjähriger Produktzyklus wie bei der traditionellen Hardware ist bei den neuen digitalen Angeboten undenkbar. Das Angebot muss ständig kundenspezifisch aktualisiert und optimiert werden. Aber das ist möglich. Digitale Dienstleister aus der IT-Welt arbeiten generell mit diesem Anspruch.

Wer diese Daten-Veredelung beherrscht, der kann einen Schatz heben, der rapide wächst. Denn die Mehrzahl der rund 40 Millionen Autos im Bestand im deutschen Straßenverkehr ist allenfalls über das Smartphone ihres Benutzers digital vernetzt. Aber bei den rund drei Millionen Neufahrzeugen im Jahr sieht das komplett anders aus: Das Internet der Dinge hat das Auto als integraler Bestandteil erreicht. In einem modernen Neuwagen der Kompaktklasse liegen heute 1,5 Kilometer Kabel und mehr als 50 Steuergeräte: Das Auto ist längst ein rollendes Rechenzentrum. Pro Stunde verarbeitet etwa ein Audi A3 rund 25 Gigabyte an Daten. Ein gigantisches Potenzial, das es smart zu nutzen gilt, um nicht im Internet der Dinge abgehängt zu werden. Denn digital vernetzte Geräte beziehen immer mehr Bereiche der Lebenswirklichkeit des mobilen Menschen ein – und das erwartet der moderne Kunde auch.

1,5

**Kilometer Kabel:
Das Internet der
Dinge hat das
Auto als integralen
Bestandteil erreicht.**





Always on **ALWAYS CONNECTED**

Der Kunde kennt es aus seinem Smart Home, den Mobility Apps auf seinem Smartphone, den Social-Media-Kanälen. Gerade die jüngeren Generationen Y und Z haben diesen Lebensstil des „always on“, „always connected“ seit Langem als Bereicherung ihres mobilen Alltags verinnerlicht. Wenn sie sich in einer digitalen Umgebung befinden, der sie trauen – und dort auf Angebote mit echtem Mehrwert treffen –, dann sind sie auch bereit, hier zu investieren. Das hat eine Umfrage von McKinsey in Deutschland, den USA und China ergeben.

Fast zwei Drittel der Verbraucher akzeptierten in diesem Fall die zweckgebundene Verwendung verschiedener Fahrzeugdaten. Die typischen Anwendungsfälle stützen sich auf Telematik- oder Systemdaten, etwa zur Route oder Fahrzeugnutzung. Viele Nutzer sind auch bereit, persönliche Daten mit dem Anbieter zu teilen – wie zum Beispiel den Inhalt der Händler- oder Third-Party-Kommunikation. Das Smartphone und die Welt der Apps haben hier offenbar schon Überzeugungsarbeit geleistet, die der OEM und seine Partner nutzen können. Das Auto als mobile device übernimmt – insbesondere durch die Entwicklung zum autonomen Fahren – hier die Rolle des Laptops oder Smartphones in anderen mobilen Ökosystemen. Die Umsatzpotenziale sind dabei gewaltig.

McKinsey sagt voraus, dass der Gesamtumsatz aus der Monetisierung von Daten im Auto weltweit bis zum Jahr 2030 bei 750 Milliarden US-Dollar liegen kann. Ein ökonomischer Selbstläufer ist dies für die OEMs allerdings im Wettbewerb nicht.

Kunden sind demnach vor allem an datengestützten Funktionen interessiert, die ihre Mobilität

- **sicherer**
- **bequemer**
- **zeitsparender und**
- **kostengünstiger machen.**

„Die Chance für die Unternehmen der Branche hängt von ihrer Fähigkeit ab,

- 1.** schnell datengetriebene Produkte und Dienstleistungen zu kreieren, zu testen und einzuführen, die den Kundenwünschen entsprechen, und
- 2.** neue Geschäftsmodelle einzuführen, die auf technologischer Innovation mit fortschrittlichen Funktionen basieren und Partnerschaften integrieren, welche die gegenwärtigen Grenzen der Automobilindustrie überwinden.“³

McKINSEY/FACEBOOK

Monetizing Car Data,
2016



Daten sind DAS NEUE ÖL

Zu den Rahmenbedingungen im Wettbewerb um den mobilen Kunden gehört es nämlich eben auch, dass mobile Services aus der IT-Welt längst auch im Auto als ebenbürtige und zuweilen sogar überlegene Lösungen akzeptiert sind. Immer mehr OEMs bieten darum dem Kunden inzwischen die Möglichkeit, solche Apps auch im Auto nahtlos zu nutzen: etwa Google Maps, Blitzer-Apps oder Assistenzsysteme wie Waze, die Schwarmintelligenz nutzen.

Der Wettbewerb ist also hellwach. Die IT-Welt, aber auch Versicherer und andere Dienstleister drängen massiv ins Auto – schnell, einfach, hilfreich. Diese Entwicklung ist disruptiv. Das heißt: Sie ist ein Risiko für das bestehende Geschäft der OEMs – aber eben auch die Chance auf ein künftiges. Daten sind also das neue Öl. Sie kommen aus dem Netz, aus mehreren Milliarden Handys, aus Fahrzeugsensoren, Zahlungssystemen, Kameras und ungezählten anderen Quellen.

Der wirkliche Wert aber wird erst durch die kluge Verwendung geschöpft. Dazu benötigen sie präzise Analysen, meist durch spezialisierte Dienstleister bei der Vermarktung, wie die McKinsey-Analysten betonen.⁴

McKINSEY

Automotive revolution – perspective towards 2030,
2016

VORTEIL OEM

Mehr als 100 Jahre Kundenbeziehungen, die auf Qualität und Vertrauen bauen – davon können die Unternehmen aus der Informationstechnologie nur träumen. Im Marketing ist so ein Vorsprung entstanden, den innovative Autohersteller auch in ihrer Kundenkommunikation und beim Angebot mobiler Dienste für sich nutzen können – wenn sie etwa von den Internetfirmen lernen, wie sich integriert digital kommunizieren lässt. Der Kunde will eine gewohnte Umgebung vorfinden und Zugriff auf seine Medien wie etwa Musik, Videos, aber auch berufsrelevante Daten haben sowie entsprechend agieren und kommunizieren können.

Gerade die Premium-OEMs aus Deutschland sind als verantwortungsbewusste Partner der individualisierten Mobilität führend und akzeptiert. Das heißt aber auch, dass die Erwartungshaltung an sie groß ist. Das weltweit gerade im Premium-Bereich überlegene Produkt, 'Auto aus Deutschland' hat geholfen, diese exzellente Ausgangsbasis für den permanenten Kundendialog zu erreichen. Was die OEMs nun schaffen müssen: Ihr Auto muss ein permanenter rollender Markenbotschafter werden – mit dem gleichen kommunikativen Anspruch wie bei der Hardware-Qualität. Was bedeutet das für die Kanäle der Kommunikation im Auto und ihre Nutzung?

„Um eine emotionale Kundenbindung zu erreichen, müssen die Hersteller ihre Kunden direkt mit dem Fahrzeug ansprechen. Das Fahrzeug muss je nach Situation und individuell das erweiterte Wohnzimmer oder erweiterte Büro werden.“

MARKUS DEGEN

Director Marketing Cloud Solutions
Valtech

Der Kunde IM FOKUS

Der Dialog mit dem Kunden muss

- **persönlich**
- **vorausschauend**
- **sicher und**
- **individuell auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sein.**

Der Kunde will von einem Autohersteller:

- **die bessere Lösung**
Ein Beispiel: Navigationsdienste, die das Gemeinschaftsunternehmen HERE von BMW, Audi und Mercedes bietet, müssen aus Kundensicht mehr Nutzen als etwa Google Maps bringen.
- **die seriösere Lösung**
Ein Beispiel: Daten, die der Kunde aus seinem Fahrzeug online oder über die OBD2-Schnittstelle an die Cloud und Rechenzentren eines Markenherstellers liefert, müssen dort sicher wie in Fort Knox sein. Und dies muss der Kunde auch spüren.

Der erste Kundenkontakt ist DER DREH- UND ANGELPUNKT

Dazu ist schon der erste Kundenkontakt ein Dreh- und Angelpunkt: Ganz gleich, ob auf einer Messe, im Showroom eines Händlers, bei einem Sponsoring-Event oder im Internet-Konfigurator auf der Website – der Interessent gibt wertvolle Informationen zu seinen ganz individuellen Vorlieben. Und die gehen weit über die Farbe oder Motorisierung des Autos hinaus.

Hat der Kunde ein Pferd oder ein Segelboot? Mag er Fußball oder Skifahren? Sind seine Kinder Fans eines YouTube-Channels oder von Hörbüchern? Pendelt er in eine große Stadt? Lebt er im Eigenheim? Liebt er die Oper? Rock-Konzerte? Sushi? Klassik-Rallyes?

Der Kunde teilt an verschiedenen Orten auf verschiedene Weise gegenüber den verschiedenen Ansprechpartnern mit, was seine Lebenswelt ausmacht. Gewinner-Unternehmen werden es schaffen, diese Informationen in einen ständigen, in die gesamte Organisation vor Ort integrierten Dialog zu übersetzen – unabhängig von Kanälen, Zeit und Raum.



Es gibt im Wesentlichen drei Potenziale mittels In-Car-Communication MEHRWERT ZU ERZIELEN

Mehrere direkte Monetisierungsoptionen können dabei angewendet werden:

Funktionen und Dienste können dem Endkunden via In-Car-Communication in Rechnung gestellt werden; entweder, indem die Kosten auf den Fahrzeugpreis oder eine Option umgeschlagen, sie als Abonnement angeboten oder kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dabei kann, wie beschrieben, zum Beispiel der Empfang von Werbung mit Zustimmung des Kunden als Gegenfinanzierung fungieren.

Wenn OEMs hier das richtige Produkt auf dem richtigen Weg mit dem richtigen Abrechnungsmodell zur richtigen Zeit anbieten können, dann werden sie zum anerkannten und beliebten Partner des Kunden in der In-Car-Communication. Ihr Vorteil ist dabei die Exklusivität der Plattform. Nur die OEMs können Dienste und Mehrwert direkt im Fahrzeug anbieten und dafür alle vorhandenen Daten der Fahrzeugsensorik nutzen.

Es gilt also, die vorhandenen und erprobten Marketing-Plattformen wie zum Beispiel die Adobe Experience Cloud zu nutzen und mit den Möglichkeiten der neuen Fahrzeuggeneration zu vereinen. Profile von Fahrern können somit sicher und individuell abgelegt, erstellt und mit neuen Informationen angereichert werden. Als Resultat können automatisiert relevante Services und Angebote für den Kunden ausgespielt werden – von der Buchung eines Fahrzeugservices (wie dem klassischen Ölwechsel und Wartung zur richtigen Zeit) über reise-relevante Informationen (wie Wetter oder automatisierte Maut) bis hin zu externen Angeboten (etwa für Rabatte in Restaurants und Tankstellen am Zielort oder auf der Route). Unter Ausnutzung der vorhandenen Möglichkeiten (etwa mit Unterstützung einer Adobe Campaign Lösung) werden so direkt auf den Kunden zugeschnittene Angebote erstellt. Gleichzeitig können währenddessen permanent auf Basis der erlernten Interaktionen mit den Passagieren über die Analytics Cloud deren Profile verfeinert und aktualisiert werden.

1. **Umsatz-generierung**
2. **Senkung der Kosten**
3. **Erhöhung von Sicherheit und Schutz vor kriminellen Eingriffen**

Marketingplattformen wie Adobe Experience Cloud können die Möglichkeiten der neuen Fahrzeuggeneration vereinen.

Der perfekte Tag im connected car EIN ZUKUNFTSSZENARIO

**Virtuelle Butler, Kundenservice online, Cloud-Synchronisierung:
Wie wir im Jahr 2025 im connected car unterwegs sein werden –
und welche Dienste dabei unser Leben bereichern.**

„Good day sunshine“: Dass mein Auto den alten Beatles-Hit genau jetzt spielt, als ich mit der Familie einsteige Na, es kennt mich eben. An diesem Frühlingmorgen, fünf Uhr früh, soll es nach Italien gehen. Kurzurlaub, San Gimignano, Erholung pur.

Im Head-up-Display begrüßt mich der Avatar von Luis, dem persönlichen Kunden-Manager meiner Marke, mit dem Reiseplan: „Hallo, Uli, ich habe die Akkus vollgeladen, die Sitze nach euren Vorlieben eingestellt und den Innenraum etwas kuscheliger aufgewärmt als üblich. Von der vernetzten Playlist daheim sind natürlich auch die Hörspiele der beiden Mädchen auf deinem Infotainment-Center präsent – an der Stelle, wo die sie gestern Abend gestoppt hatten. Aber es ist ja noch früh – vielleicht wollt Ihr einfach noch ein wenig schlummern?“

„Danke, Luis, gute Idee“, sage ich dem virtuellen Butler. Bei seinem lebendigen Ebenbild habe ich übrigens den Wagen gekauft. Seither ist er mein guter Geist auf allen Wegen. Brav dimmt Luis jetzt die Innenbeleuchtung und verdunkelt die Scheiben. Sanft fährt mein SUV an – und das Lenkrad verschwindet im Armaturenbrett. Es kann losgehen – Luis kennt ja den Weg. Das Ziel hat er sich schon aus meinem Terminplaner in der Cloud geholt. Die perfekt geplante Route steuert mein Auto natürlich autonom an. Fünf Uhr früh, ich habe es ja schon gesagt ... in den Alpen fahre ich dann mal ein paar Serpentine selbst.

Meine Frau Tina lässt sich noch die aktuellen Nachrichten auf ihrem Infoscreen in der Scheibe einblenden, die Kinder tauschen die ersten Posts mit ihren Freundinnen aus, chatten mit der halben Schule, schauen YouTube-Videos. 5G-Mobilfunk macht's möglich – und die serienmäßig eingebaute SIM-Karte meines Autoherstellers. Ich denke: „Good day sun ...“, und schlafe ein.

Erst kurz hinter der österreichischen Grenze wache ich auf – als Luis mich durch ein leichtes Massieren des Sitzes weckt. „Es hat am Brenner noch einmal geschneit, Kettenzwang, lieber Uli. Aber die werden bereits aufgezogen – bei einem Markenhändler, den ich hier angesteuert habe.“ Der klopft gerade an die Scheibe, Vanillekipferl, Melange und Kakao für die Mädchen auf dem Tablett. Österreich eben. Morgens um neun.

Luis hat derweil auch noch einmal die Batterie des Elektroautos nachgeladen – induktiv, wie bei meiner Akku-Zahnbürste. Die Stromladung gibt es ja beim Händler gratis.





Der Rest des Service wird kontaktlos über mein Kundenkonto beim heimischen Markenhändler abgebuht. Luis spendiert noch ein paar Extra-Meilen auf mein Prämienkonto. So lobe ich mir den Premium-Service.

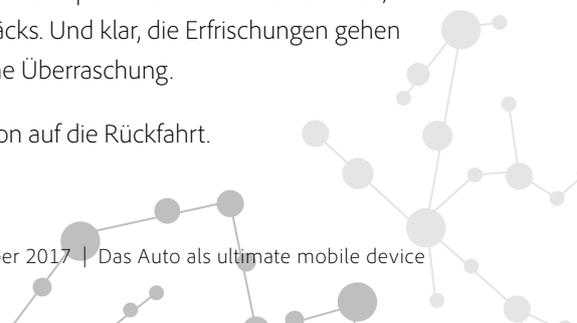
Weiter geht's Richtung italienische Grenze, reichlich zähflüssig. Urlaubszeit eben. Wir drehen die Sitze nach hinten um – und beginnen mit den Mädchen ein Computerspiel aus der Cloud. Nach der Passhöhe fragt Luis höflich, ob ich noch ein paar Serpentinien fahren möchte, jetzt, wo die Ketten automatisch wieder abgezogen und von mir verstaubt sind. Ach ja, von den Alpenkurven hatte ich vor drei Wochen ja im Gespräch mit dem Kundenberater geschwärmt, als mich der Wagen nach seiner Inspektion am Büro abgeholt hatte. Solchen Service macht das Auto heutzutage stets allein – die Werkstatt holt sich das Fahrzeug autonom, wenn es mich ins Büro gebracht hat. Im Jahr 2025 kann schon keiner mehr den alten Witz hören: „Ich weiß gar nicht, was mein Auto so macht, wenn ich den ganzen Tag im Büro bin.“

Aber jetzt schweife ich ab. Also Lenkrad raus, Sitz in Fahrposition und Head-up-Display auf Fahrmodus – die Ideallinie eingeblendet. Tina, Bella und Lisa bekommen die Sehenswürdigkeiten auf ihrem Teil der Scheibe eingeblendet – diesen Service hat Luis bei der Routenplanung dazugebuht. Und ich habe ihn gern gekauft. Meine Mädels sind begeistert.

Allerdings auch über den Hinweis auf das Factory Outlet einer italienischen Kult-Modemarke ... Also kleiner Abstecher. Die Route ist auf dreifachen lautstarken Wunsch der Weiblichkeit sofort im Navi eingebuht. Und das Hotel in San Gimignano hat der virtuelle Luis längst darüber verständigt, dass wir etwas später als geplant ankommen.

Etwas ... Das werden dann doch vier Stunden. Anstrengende Shopping-Stunden. Wenigstens hat Luis den Wagen gekühlt, die Sitze belüftet, die Akkus nachgeladen – und empfängt uns mit meinen Italo-Hits von der heimischen Playlist. Die letzten 250 Kilometer bis zum Hotel vergehen wie im Flug. Wir schauen uns schon mal die Speisekarte des Restaurants für heute Abend an – und bestellen die Aperitivi und Limonaden rechtzeitig zum minutengenauen Eintreffen, wie von Navigator Luis geplant. Der parkt das Auto natürlich auch, sorgt zudem für das Ausladen des Gepäcks. Und klar, die Erfrischungen gehen aufs Haus – meines Autohändlers. Kleine Überraschung.

Good day sunshine. Wir freuen uns schon auf die Rückfahrt.



Kommunikation, die berührt

WIE OEMs JETZT HANDELN

MÜSSEN

Unsere Reise in die Zukunft des digital vernetzten Automobil-Erlebnisses zeigt eines sehr deutlich:

Die technische Revolution bringt entscheidenden Mehrwert für den Kunden – und erhöht mit ihm dramatisch die Zahl möglicher Kontakte.

Die vorhandenen Möglichkeiten müssen daher jetzt genutzt werden, sodass die OEMs ihren Vorsprung im Kundenvertrauen sowohl in Mehrwert wie auch eine dauerhafte Kundenbindung umwandeln können. Auch und vor allem nach dem Kauf des Autos. Genau das ist es, was der Kunde heute längst erwartet – und aus anderen Industrien kennt. Sein Auto ist das mobile device. Ein ständiger „touch point“ – wenn der OEM und sein Händler diese Chance nutzen und ihre integrativen Angebote nun um den Hauptakteur erweitern: den Kunden und Fahrer. Wenn sie diese Integration nicht leisten, wird es ein anderer Dienstleister tun. Die Googles, Baidus, Apples, Facebooks oder Alibabas dieser Welt sind schon dabei. Versicherer, Medienanbieter oder Dienstleister stehen bereit.

Darum brauchen OEMs STARKE PARTNER UND SPEZIALISTEN AUS DER IT-WELT

1. Die „in-car technology enabler“ stellen Sensoren, Hochgeschwindigkeitsrechner, in-car HMI, das Betriebssystem des Fahrzeugs, die Kommunikationsnetze, Datenspeicher und Navigations-Hardware zur Verfügung.
2. Enabler außerhalb der Fahrzeug-Infrastruktur ermöglichen ebenfalls die Monetisierung. Dazu zählen 4G/5G-Service-Provider, Big-Data-Analytiker, Cloud-Computing-Spezialisten, Anbieter von Software-Plattformen, die notwendigen neuen High-Definition-Karten und -Positionierungsangebote, Infrastrukturanbieter der Smart Road und Anbieter von V2X-Kommunikation.
3. Entscheidend wichtig sind als dritter Part die Enabler zur Veredelung der Daten: Sie analysieren im Backend die entsprechenden Prozesse, verteilen die Car-Daten und stellen die Funktion und Sicherheit des gesamten Ökosystems sicher.

OEMs, die hier nicht mithalten können, werden dieses Zukunftsgeschäft verlieren – und auch als integrierte Mobilitätsdienstleister nicht die Kunden begeistern können.

20%

des gesamten EBITDA kommen bis zum Jahr 2025 aus Mobilität und Datenmanagement.

DELOITTE

Studie „The Future of the Automotive Value Chain 2025 and beyond“

Nur so können sie effizient „die PS der generierten Daten auf die Straße hin zu neuen Geschäftsfeldern zu bringen“.

AXEL HEYENGA

Industry Strategy Director EMEA
Adobe

Das Auto als Marketing-Channel

SECHS HANDLUNGS-EMPFEHLUNGEN

1. Kein echter Mehrwert für den Kunden?
Dann lass es.
2. Leite Relevanz aus den Daten ab (Position, Zeit, etc.).
3. Mach keine Transaktion im Auto – sag, wo es sie gibt
(und lenke den Kunden dort hin).
4. Hole dir die Datenschutz-Zustimmung
(abgestimmt auf den Kundenwunsch).
5. Halte deine Marke sauber – gerade bei eingespielten Diensten Dritter.
6. Nutze User-Feedback
(z. B. durch A/B-Tests und Anreicherung der Daten über Spezial-Dienstleister).

Es gilt also, die Potenziale bei der digital vernetzten Kundenkommunikation zu heben – täglich. Denn genau hier haben Untersuchungen zum Kundenerlebnis von Adobe deutliche Mängel offenbart.

Quelle: Valtech

„Mangelnde Beratung nach dem Kauf erweckt bei Verbrauchern das Gefühl, als würden sie vom Unternehmen links liegen gelassen und nur als Geldlieferant und nicht als Markenbotschafter gesehen werden.“

MARKUS DEGEN

Director Marketing Cloud Solutions
Valtech

Es geht bei der In-Car-Communication um Unterstützung und WERTSCHÄTZUNG DES KUNDEN

Sind seine Endgeräte, sein Smart Home mit dem Fahrzeug synchronisiert? Sind seine Playlist, sein Terminplaner, sein Facebook-Account und die Kontaktliste präsent, wenn er in sein Auto steigt? Und zwar, ohne dass er dafür etwas tun musste?

Die Präferenzen der Verbraucher ändern sich ständig und rasch. Die Wünsche an neue Mobilitäts-Produkte und -Dienstleistungen wachsen dabei in Menge und Komplexität. OEMs müssen deshalb diesen Wandel von hardware-zentrierten Anbietern zu Mobilitätsdienstleistern aktiv mitgestalten und ein engmaschiges Netz aus originären Services des eigenen Hauses und Dritter knüpfen. Diese können mal Partner, mal Wettbewerber sein.

Entscheidend wichtig ist die nahtlose Integration der vernetzten Angebote in das digitale Ökosystem des Kunden:

Auch Werbung im Auto kann ein guter Weg zur Kundenbindung sein. Gerade in den Emerging Markets ist es dabei akzeptiert, auch gegen den Bezug von individuell sinnvollen Marketing-Botschaften oder Werbung mobile Dienste gratis zu beziehen. Warum nicht einen Werbefilm auf dem Display anschauen, um so zehn Kilometer kostenfrei in einem autonom fahrenden Auto zum Ziel gebracht zu werden? In Europa könnte der gleiche Service von Fahrt zu Fahrt zum ‚In-App-Kauf‘ auf dem Touchscreen im Auto angeboten werden. In den USA könnte es ein Teil des Premium-Pakets beim Kauf des Fahrzeugs sein. Die Möglichkeiten sind enorm – wenn die Mobilitäts-Dienstleister die Daten entsprechend analysieren, aufbereiten und gemäß der Kundenwünschen anbieten.

Das ist es, was ein OEM leisten muss, um im Automarkt der Zukunft nachhaltig erfolgreich zu sein. Digitale Dienstleister helfen ihm dabei. Die Besten der Branche haben sich längst mit solchen Experten aus der IT-Welt verbündet.

Im Ergebnis erhalten sie eine integrierte Kommunikations-Suite in der Cloud – die beste Dienstleistung im ultimate mobile device Auto:

Jeder Kunde wird ganz individuell und unabhängig von seinem Endgerät mit einem einzigen Klick, einer Geste oder einem Sprachbefehl mit Hersteller oder Händler in Kontakt treten. Mehr noch: Die Autofahrt wird zu einer Kette positiver Markenerlebnisse mit Mehrwert. Wenn die OEMs heute handeln. Integriert. Vernetzt. Digital.

Auch Werbung im Auto kann ein guter Weg zur Kundenbindung sein.

Über Adobe:

Adobe ist der weltweit führende Anbieter von Software und Online-Services für Digitale Medien und Digitales Marketing. Drei leistungsstarke Cloud-Lösungen ermöglichen Kunden, innovative digitale Inhalte zu kreieren, zielgenau auf allen relevanten Kanälen zu veröffentlichen, den Erfolg zu messen und kontinuierlich zu optimieren.

Die Adobe Creative Cloud bietet inzwischen Millionen Mitgliedern mit nur einem Abo direkten Zugriff auf weltweit führende Desktop-Tools wie Photoshop CC, Mobile Apps wie Adobe Spark und Webangebote wie Behance und den Bilderservice Adobe Stock. Die Adobe Document Cloud erlaubt Anwendern, mit führenden Lösungen wie Adobe Acrobat DC und Adobe Sign jederzeit und überall Dokumente zu erstellen, zu genehmigen, zu unterschreiben, zurückzuverfolgen und zu verwalten – ob am Desktop-Rechner oder auf dem Smartphone und Tablet. Die Adobe Experience Cloud verknüpft die Adobe Marketing Cloud, die Adobe Advertising Cloud und die Adobe Analytics Cloud auf nur einer Plattform und stellt Unternehmen damit ein umfassendes Set an führenden Lösungen bereit, um datenbasiert und mit Hilfe künstlicher Intelligenz und der Algorithmen von Adobe Sensei begeisternde Kundenerlebnisse zu realisieren.

Adobe beschäftigt weltweit über 13.000 Menschen bei einem Jahresumsatz von 5,85 Milliarden US-Dollar (im Finanzjahr 2016). Die Adobe Systems GmbH in München steuert Vertrieb, Marketing und Kundenbetreuung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Über Valtech:

Als Fullservice-Digitalagentur verknüpft Valtech langjährige Technologie-Kompetenz und Marketing-Erfahrung, um Unternehmen auf allen Ebenen des digitalen Wandels zu unterstützen. „Connect what's not connected, create what's missing“: Die Integration von neuen und bestehenden Technologien gehört zu den Kernkompetenzen von Valtech. Ob komplexe Replatforming-Projekte, E-Commerce-Plattformen, mobile Anwendungen oder Dienste rund um das vernetzte Fahrzeug: Gemeinsam mit dem Kunden und durch den Einsatz agiler Methoden entwickelt Valtech flexible und individuelle Lösungen - und realisiert neue Geschäftsmodelle und Markenerlebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Valtech GmbH mit Standorten in Düsseldorf, Frankfurt, Köln und München zählt laut BVDW-Ranking zu den 15 umsatzstärksten deutschen Digitalagenturen. Sie ist Teil der internationalen Valtech-Gruppe mit mehr als 2.000 Mitarbeitern in 13 Ländern, in Deutschland arbeiten rund 300 Beschäftigte. Zu den Kunden von Valtech Deutschland zählen Audi, Bertelsmann Music Group, BMW, Porsche, Linde, Bayer CropScience, Henkel, Marc O'Polo und Miele.

www.valtech.de

- 1 Changing Gears 2020, McKinsey/Facebook
- 2 Automotive revolution – perspective towards 2030, McKinsey 2016
- 3 Monetizing car data, Mc Kinsey 2016
- 4 Automotive revolution – perspective towards 2030, McKinsey 2016



valtech_