

Wettbewerbsvorteile in der digitalen Automobilwelt

Das Fahrzeug wird zum „Rolling Device“ – IAV und Consulting4Drive begleiten die digitale Transformation

Die digitale Transformation zwingt auch die Automobilhersteller zum Umdenken: Mit der Fahrzeughardware alleine können sie künftig bei ihren Kunden immer weniger punkten. Entscheidend im Wettbewerb werden digitale Services sein, die die Menschen aus der Consumer-Elektronik kennen und auch im Auto erwarten. Consulting4Drive (C4D) entwickelt Produktstrategien, begleitet Veränderungsprozesse und bringt gemeinsam mit IAV neue digitale Dienste in Serie.

Schon heute ist das Auto zum Connected Car geworden: Kaum jemand ist noch ohne sein ans Fahrzeug angeschlossenes Smartphone unterwegs. Und das ist erst der Anfang der digitalen Transformation der Automobilbranche – denn aus Autos werden schon in wenigen Jahren „Rolling Devices“, die ständig vernetzt sind und ihren Besitzern jederzeit Zugriff auf persönliche und berufliche Daten wie Musik, E-Mails oder Adressen bieten. „Die OEMs müssen sich neu aufstellen, denn die Fahrzeughardware ist in Zukunft eher eine Art Grundgerüst für die Services, die auf dieser Plattform laufen“, so Markus Zahn, Senior-Consultant bei C4D. „Wer dem Wettbewerb voraus sein will, muss sich genau durch solche digitalen Angebote abheben.“

Vor allem die Kunden treiben diese Entwicklung an. Sie erwarten auch im Fahrzeug all jene Funktionen, die sie von zu Hause oder aus dem Büro kennen. Im „Post-PC-Zeitalter“ mit seinen zahlreichen digitalen Diensten und der ständigen Verfügbarkeit von Daten betrachten die Kunden das Fahrzeug als eine Art Erweiterung ihres Wohnzimmers – und sind unter Umständen weniger am Besitz eines eigenen Autos, sondern viel stärker an der reinen Mobilität und den digitalen Zusatzfunktionen interessiert.

Neues digitales Wertversprechen erforderlich

Schon seit einigen Jahren versuchen die OEMs, sich immer stärker durch elektronische Assistenzsysteme voneinander zu unterscheiden, und haben ihre Produkte dafür mit leistungsfähiger Elektronik ausgestattet. Diese E/E-Systeme sind die Basis für die digitalen Dienste der Zukunft: „Auf ihrer Grundlage können die Hersteller ihren Kunden ein neues digitales Wertversprechen geben“, so Zahn. „Die E/E-Systeme müssen aber so ausgelegt sein, dass sich neue Applikationen schnell und unkompliziert implementieren lassen.“

Das Rennen werden diejenigen OEMs machen, die die neuen technischen Möglichkeiten am intelligentesten zu nutzen wissen. „Man kann das gut mit der Spitzengastronomie vergleichen: Alle Köche haben die gleichen Zutaten – aber es kommt eben darauf an, sie so zu mischen, dass man zum Dreisterne-Restaurant gekürt wird“, sagt Zahn. Auf der „Menükarte“ der OEMs müssten darum künftig attraktive digitale Angebote stehen, zum Beispiel autonomes Fahren, intermodale Mobilität, vernetzte Online-Dienste, einfach zu bedienende Nutzerschnittstellen und innovative Geschäftsmodelle.

Umdenken beim Engineering

Um dorthin zu kommen, muss die Branche auch beim Automotive Engineering umdenken: Sie muss sich im Rahmen des Open-Source-Software-Engineerings neuen Anbietern und den Nutzern öffnen, und sie muss stärker auf „Information-Engineering“ setzen – also Dienste anbieten, die ihre Daten nicht nur aus den E/E-Systemen an Bord gewinnen, sondern auch externe Quellen wie soziale Medien, Wetterdaten oder Verkehrsinformationen miteinbeziehen. Manche dieser Lösungen können von Drittanbietern stammen, weswegen die OEMs sich



stärker für Kooperationen öffnen sollten. Entscheidend für ihre Zukunft ist dabei, dass sie im Besitz der anfallenden Daten bleiben, um neuen Playern aus der IT-Welt diesen entscheidenden Markt nicht zu überlassen.

In den Unternehmen werden darum künftig neue Kompetenzen und Mitarbeiter gefragt sein: Data-Science-Engineers, Data-Analytics-Engineers und Solutions-Architects sind nicht nur die Voraussetzung für neue digitale Dienste, sondern auch für den Aufbau und den Betrieb der dazu nötigen IT-Infrastruktur – etwa einer Cloud, die als Datendrehscheibe die neuen Angebote erst möglich macht. „Sie sollte vom Hersteller selbst betrieben werden, weil er sich dadurch ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal verschaffen kann“, rät Marcel Frenzel, Senior-Consultant bei C4D. „Grundlage für die Cloud muss eine Big-Data-Architektur sein, die die großen Datenmengen verwaltet und intelligent miteinander verknüpft.“

Big-Data-Baukasten für schnelle App-Entwicklung

Für eine möglichst effiziente Entwicklung neuer digitaler Lösungen empfehlen die Experten von C4D einen konzernweiten „Big-Data-Bau-

kasten“, der alle relevanten Daten, Schnittstellen und Werkzeuge bereitstellt, um Apps fürs Fahrzeug schnell und in hoher Qualität auf den Markt zu bringen. Während es heute noch zwischen 24 und 36 Monate dauert, um ein neues digitales Produkt fertigzustellen, soll dieser Prozess dann nur noch acht bis zwölf Wochen dauern. Der Big-Data-Baukasten hilft dem OEM beim Sammeln, Anreichern und Analysieren der Daten ebenso wie beim Ausrollen und Betrieb der neuen Angebote.

Gemeinsam mit IAV begleitet und befähigt C4D seine Kunden bei diesem Transformationsprozess – unter anderem einen Nutzfahrzeug-Hersteller, der neue digitale Services und Geschäftsmodelle anbieten will. Das Vorhaben beschreibt eine gesamt unternehmerische Initiative, die durch die frühzeitige Einbindung der Linienorganisation Ergebnisqualität, Nachhaltigkeit und Akzeptanz sicherstellt.

„Unser Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung digitaler Produktstrategien, der Implementierung digitaler Lösungen sowie auf der Begleitung von prozessualen und organisatorischen Veränderungen innerhalb der Unternehmen“, fassen die Berater von C4D zusammen. „Unsere Kollegen von IAV bringen ihr technisches Know-

how rund um das gesamte Fahrzeug ein und können konkrete Entwicklungsprojekte durchführen. In dieser synergetischen Zusammenarbeit liegt das einzigartige Wertversprechen der IAV-Gruppe.“

Dieser Artikel ist der erste in einer Serie von Abhandlungen über die Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation in der Automobilindustrie. Hierbei werden im weiteren Verlauf sowohl die wesentlichen inhaltlichen Handlungsfelder untersucht als auch die organisatorischen, kulturellen und methodischen Herausforderungen dieses fundamentalen Veränderungsprozesses.

Kontakt:
m.zahn@consulting4drive.com
m.frenzel@consulting4drive.com