

Deloitte.

Kampf um die Datenherrschaft

Januar 2017



Die Evolution der Automobilindustrie

Werden die nächsten 15 Jahre die Automobilindustrie stärker verändern als die letzten 100?

Ca. 1915



Ca. 2015



Ca. 2030



Was hat sich in den letzten 100 Jahren fundamental geändert?

Was wird sich in den nächsten 15 Jahren ändern?

Quelle: theshedwarroad.com, www.bmw.com, www.ubergizmo.com

Pressestimmen

Die Tagespresse stellt es so dar

**BMW fordert
Uber und Lyft
heraus**

- Wallstreet online

**Autonomes Fahren
bringt Hersteller in
ein moralisches
Dilemma**

- Computerwoche

**Future Mobility ist
vernetzt und
autonom**

- Car-It.com

**Künstliche
Intelligenz im
Elektroauto der
Zukunft**

- Ingenieur.de

**München
steckt
Millionen
in E-
Mobilität**

- TZ

**E-Mobilität:
Volkswagen steigt bei
Daimler und BMW ein**

- Produktion.de

**Autonomes Fahren –
Neue Schilder nur für
Autos**

- Auto Motor Sport

**Harald Krüger:
„Elektromobilität
ist kein Hype,
sondern ein
Transformations-
prozess“**

- Boerse.de

**BMW fordert
Uber und Lyft
heraus**

- Produktion.de

**Richard Candler:
Autonomes fahren
ändert die
Kundenbeziehung**

- Kfz-betrieb

**Porsche-Chef bezeichnet
selbstfahrende Autos als „Hype“**

- Der Spiegel

**Future Mobility plant bis
2020 selbstfahrendes
Elektro-Fahrzeug**

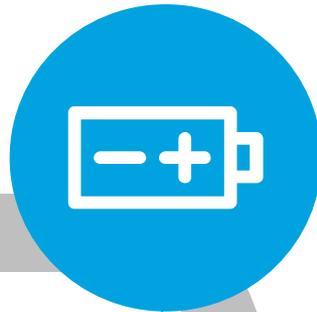
- CEO Future Mobility

4 Trends der Disruption

4 Treiber sind offensichtlich – Grad und Geschwindigkeit der Veränderung werden sich regional unterscheiden

Autonomes Fahren

Veränderte Nutzung des Fahrzeugs – Welche Macht werden neue Marktteilnehmer erlangen?



E-Mobilität

Wie verändern alternativ angetriebene Neufahrzeuge Industrie, Infrastruktur und Dienstleistungen? (Bsp. DE 2030: 52%-93% der Neuwagen mit alternativem Antrieb)

Shared Economy

Wer ist der „Kunde“ wenn Fahrzeuge nicht mehr von Individuen gekauft werden?



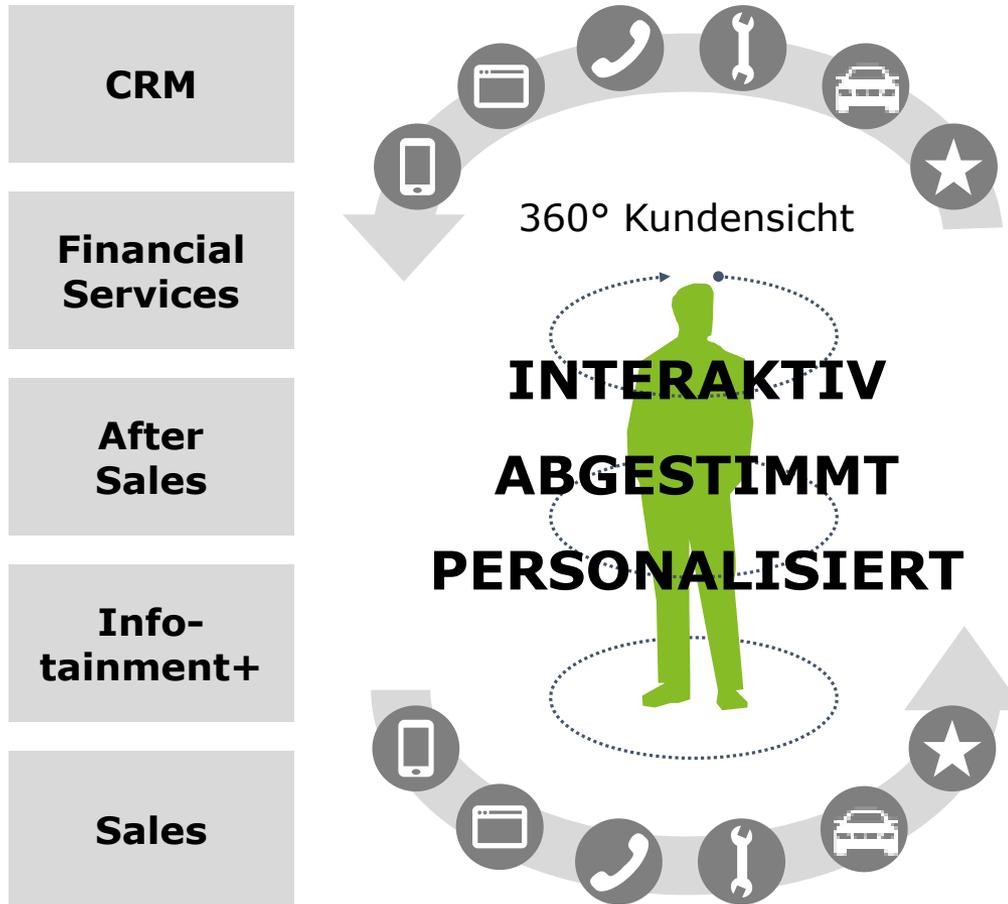
Connectivity

Wer kann neben Google und Alibaba noch von der zunehmenden Vernetzung profitieren?



Connectivity – Notwendigkeit und Nutzung (1/2)

Aus Kundensicht wird eine abgestimmte Datennutzung vorausgesetzt



Kundennutzen

Konsistente End-to-End Erfahrung über alle Kontaktpunkte inkl. Single Sign On

Personalisierte Angebote und verbesserte Kundeninteraktion durch Kenntnis Kunden- und Fahrzeugdaten

Nutzen Hersteller

Direkter Kundenzugang und Präferenzanalyse, steigender Marketing-, Sales-RoI

Effizienzsteigerung durch Prozess- und Systemhomogenisierung, vereinfachte Governance

Nutzen Händler

Besser qualifizierte Kundeninformationen führen zu höherer Konvertierung und Retention

Höhere Aftersales und Service Umsätze durch personalisierte Angebote und Auslastungsoptimierung

Connectivity – Notwendigkeit und Nutzung (2/2)

Erste Fallbeispiele zeigen die Sammlung und Nutzung der Kundendaten durch eigene Apps der OEMs

CRM

**Financial
Services**

**After
Sales**

**Info-
tainment+**

Sales



- Kontoübersicht
- Virtuelle Garage
- Nachrichtendienst

- Zahlungsmanagement
- Rechnungsübersicht
- Verhandlungsplattform

- Terminabsprache
- Service Erinnerungen
- Händlerlokalisierung

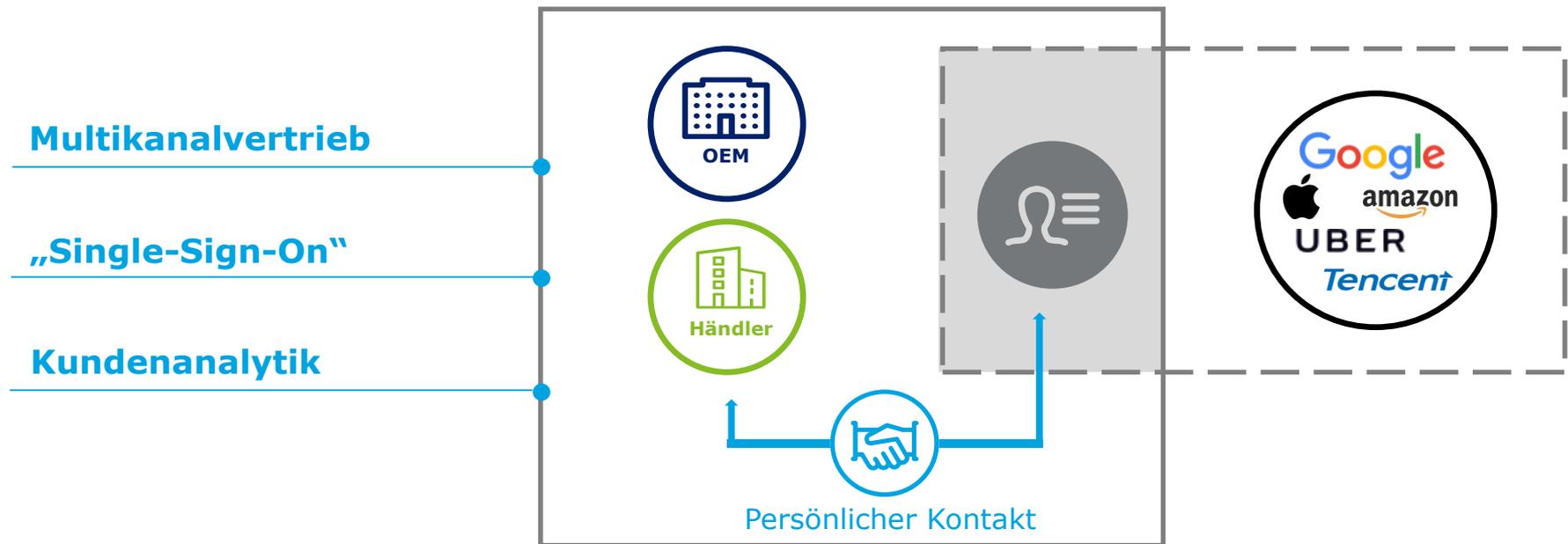
- Social Media Integration
- OEM APP Hub
- Fernsteuerung Fahrzeug

- Nutzungsprofile
- Chat Integration
- Daily Helpers

Datenherrschaft

Die Datenherrschaft wird nicht von OEM oder Handel alleine erlangt werden – ganzheitliche Kooperation ist entscheidend

Wenn der Kampf um die Datenherrschaft zwischen OEM und Händler stattfindet – ist er bereits verloren



Frühzeitige und ganzheitliche Datenintegration notwendig, um wettbewerbsrelevant zu bleiben

Next best action/ Next best offer

Vorläufer-Industrien nutzen bereits heute die Integration und Analyse von Kunden-, Unternehmens- und Umweltdaten



Angebot zum Lounge Zutritt

Lokale und personalisierte Angebote – dynamische Lounge-Auslastung



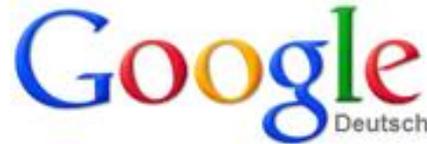
Empfehlungen für weitere Produkte

Präferenzen erkennen, bevor der Kunde es selber weiß – Analytic über Onlineverhalten und -gewohnheiten

Welche Möglichkeiten bieten sich dem OEM und Händler?

Google als System-Orchestrator

Mit einer Kombination seiner Dienste hat Google das Potenzial, die zukünftigen Mobilitäts-Ecosysteme zu orchestrieren



Was macht Google?

Google-Suche

Auf gut Glück!



Google Analytics: Kundenkenntnis in Bits und Bytes



Google Maps: Multi-Modale-Mobilitätsberatung – Big Data seit Jahren



Urban Engines: „Verstehen, wie die Welt sich bewegt“



Waymo: Googles Autonome Intelligenz – bald in allen Fahrzeugen?



...

Future of Mobility

Die Rolle der Händler wird sich verändern



Betreiber (autonomer) Flotten werden die **geographische Abdeckung** schätzen, der Endkunde wird den Handel als physischen Kanal wählen, weil er den **menschlichen Kontakt** schätzt

Deloitte.

Vielen Dank!