

**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**

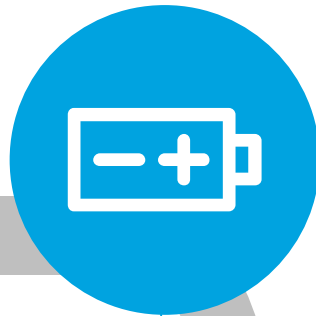
- CEO Future Mobility

# 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

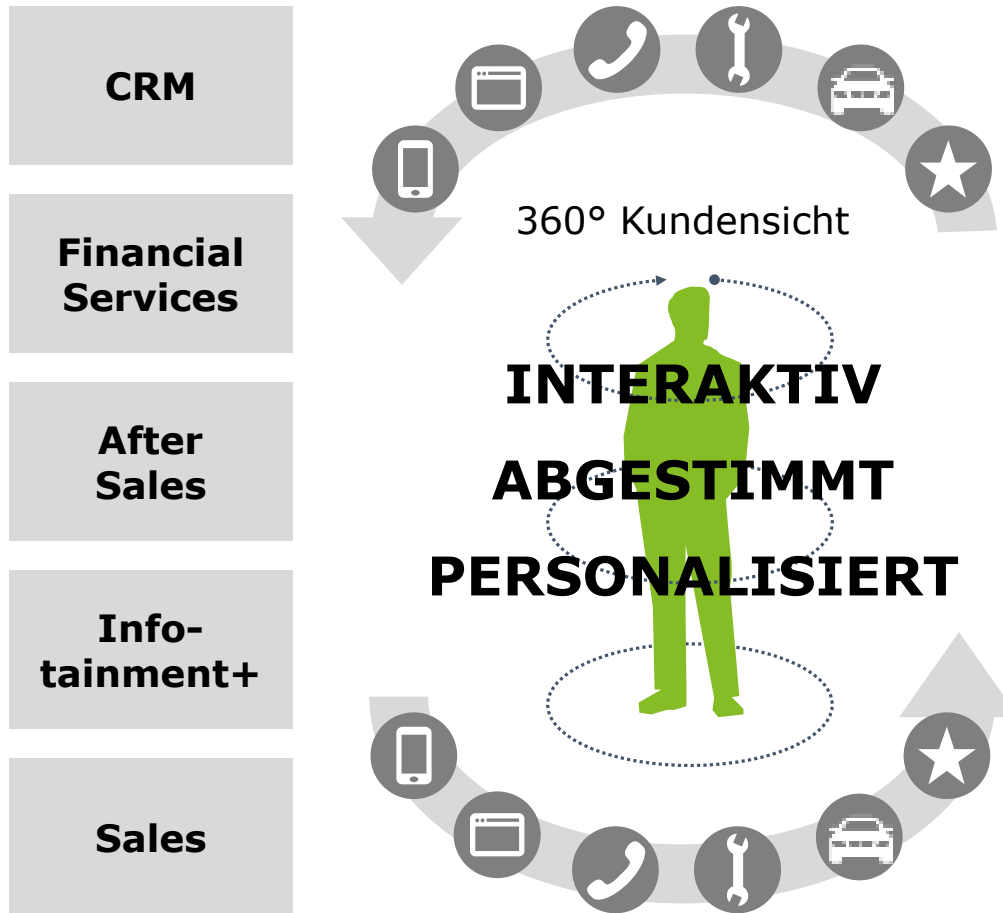
Wer kann neben Google und Alibaba noch von der zunehmenden Vernetzung profitieren?





# 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

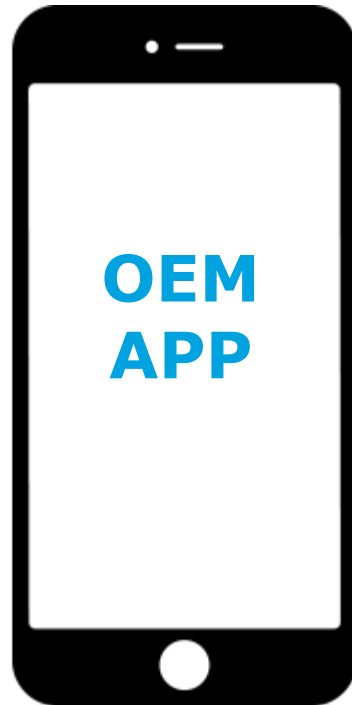
**CRM**

**Financial  
Services**

**After  
Sales**

**Info-  
tainment+**

**Sales**

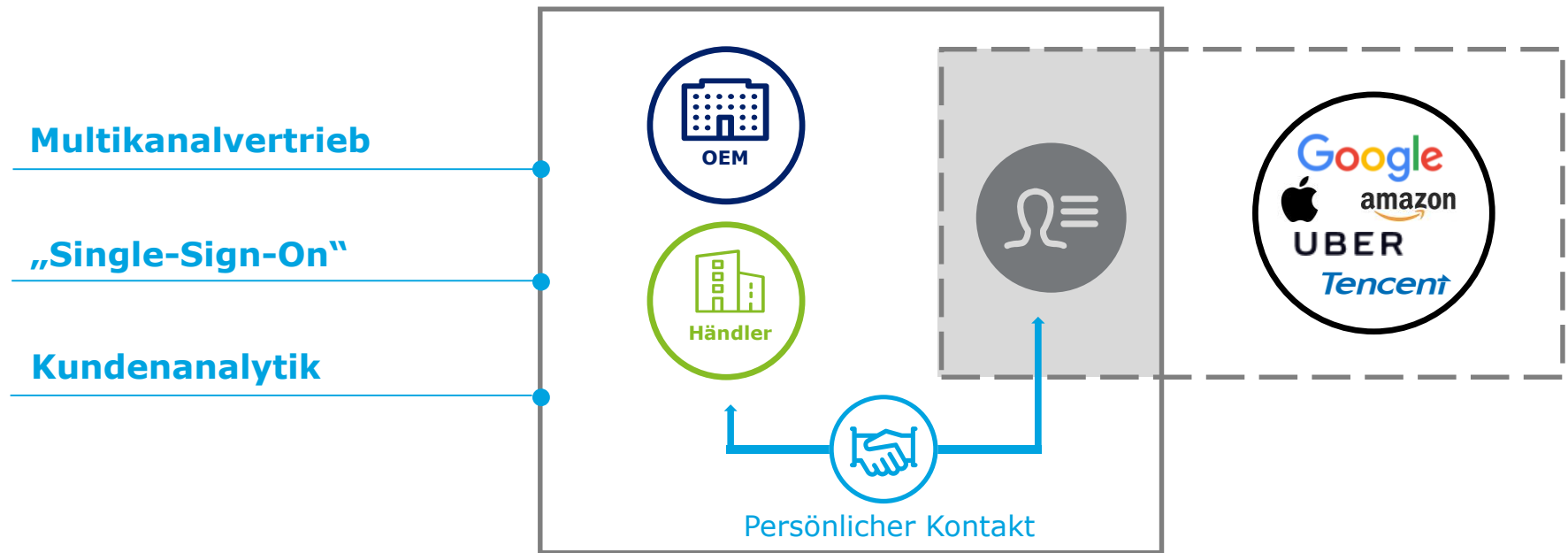


- Kontoübersicht
- Virtuelle Garage
- Nachrichtendienst
  
- Zahlungsmanagement
- Rechnungsübersicht
- Verhandlungsplattform
  
- Terminabsprache
- Service Erinnerungen
- Händlerlokalisierung
  
- Social Media Integration
- OEM APP Hub
- Fernsteuerung Fahrzeug
  
- Nutzungsprofile
- Chat Integration
- 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**

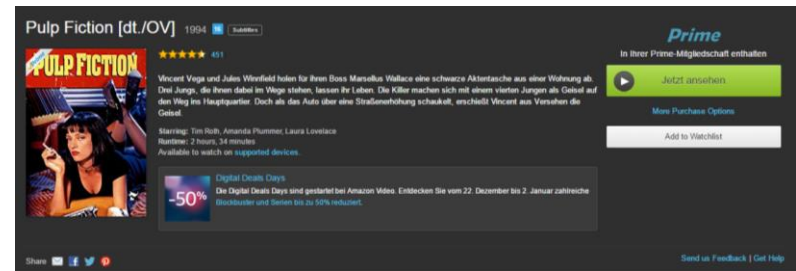
# Next best action/ Next best offer

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!**