

PRESSEMITTEILUNG

10. Januar 2021

Der ungenutzte Datenschatz: Durch Fahrdaten jährlich mehrere Hundert US-Dollar Wertpotential pro Auto möglich

- McKinsey-Studie zur Datennutzung und Vernetzung von Fahrzeugen: Gesamtpotential für das Ökosystem Mobilität von bis zu 400 Mrd. Dollar
- Connected Cars: 2030 werden 95% aller verkauften Autos vernetzt sein
- Wichtigste Anwendungen: Over-the-air-Updates, passgenaue Entwicklung neuer Modelle und prädiktive Wartung

DÜSSELDORF. Die Vernetzung von Fahrzeugen und die Nutzung von Daten aus dem Auto haben großes wirtschaftliches Potenzial: Pro Fahrzeug können Mobilitätsunternehmen des gesamten Ökosystems im Jahr 2030 im Schnitt jährlich bis zu 310 US-Dollar zusätzlichen Umsatz und 180 US-Dollar Einsparpotential realisieren – sowohl mit zusätzlichen Services wie Softwareupdates für das Auto als auch durch Kostenreduzierungen, beispielsweise durch ein besseres Modellangebot auf der Basis realer Nutzungsdaten. Insgesamt beläuft sich das Wertpotential auf bis zu 400 Mrd. US-Dollar im gesamten Mobilitätsökosystem von Autoherstellern, Zulieferern und Serviceanbietern bis hin zu Versicherungen, Infrastruktur- und Tech-Unternehmen und teilt sich dabei in 250 Mrd. US-Dollar Umsatz- und 150 Mrd. US-Dollar Einsparpotential auf. Dies geht aus einer neuen Studie von McKinsey & Company hervor, die zur Consumer Electronics Show in Las Vegas erschienen ist. Für die Analyse wurden 38 Anwendungsfelder für Fahrzeugdaten untersucht.

„Sieben der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt gründen ihren Erfolg auf datenbasierten Geschäftsmodellen“, sagt Timo Möller, Partner im McKinsey Center for Future Mobility und Co-Autor der Studie. „In der Mobilitätsindustrie bleibt das Potenzial, mit Daten Geld zu verdienen, allerdings noch zu oft ungenutzt. Dabei wird die Monetarisierung von Daten angesichts sinkender Profite aus dem klassischen Autogeschäft immer wichtiger. Neueinsteiger und Unternehmen außerhalb des Automobilsektors definieren zunehmend die Standards, an denen Kunden auch die Autoindustrie messen.“

Die Automobilindustrie muss auf das große Potenzial reagieren

Trotz des großen Potenzials werden Daten aus dem Auto bislang noch nicht im großen Maßstab genutzt. Dafür gibt es nach Ansicht von McKinsey vor allem drei Gründe: die Differenzierung des eigenen Angebots und das damit ausbleibende Kundeninteresse, eine fehlende schlagkräftige Organisationseinheit in den Unternehmen sowie ein bislang begrenztes Ökosystem für Fahrdaten. „Auch die Absatzeinbrüche durch die Covid-19 Pandemie haben ihren Anteil daran, dass Connectivity sich nicht ganz so schnell in der

Breite durchgesetzt hat wie erwartet. Allerdings wird die zunehmende Digitalisierung mittelfristig Rückenwind für dieses Thema bieten“, beobachtet Möller. „Die Autoindustrie hat verstanden, dass Konnektivitätslösungen nicht nur zusätzlichen Umsatz und Kosteneinsparungen über den gesamten Lebenszyklus des Autos bringen, sondern den Kunden auch viel stärker an die Marke binden können – wenn man es richtig macht. Andernfalls bietet sich hier Neueinsteigern und Technologieunternehmen ein riesiges Potential – die Industrie muss also reagieren“. Das Kundeninteresse ist grundsätzlich vorhanden: 37% der Autokäufer geben in einer globalen McKinsey-Umfrage an, sie würden für bessere Konnektivität die Marke wechseln – bei den für deutsche Marken so wichtigen Premiumkunden sind es sogar 47%.

McKinsey rechnet damit, dass 95% aller Neufahrzeuge 2030 zumindest grundlegende Konnektivitätsfunktionen haben werden – dazu gehört das Auslesen von Fahrzeugdaten sowie die Einbindung des Smartphones in das Infotainmentsystem des Fahrzeugs. Heute liegt der Anteil solcher Fahrzeuge noch bei 50%. Rund die Hälfte der Neufahrzeuge wird 2030 sogar sogar weiter fortgeschrittene Funktionen beinhalten – dies reicht von der Personalisierung der Inhalte für jeden einzelnen Mitfahrer bis hin zu einem virtuellen Chauffeur, der auf Basis künstlicher Intelligenz Vorschläge macht.

„Je höher der Konnektivitätsgrad, desto größer auch das Umsatz- und Einsparpotenzial“, macht Tobias Schneiderbauer, Co-Autor der Analyse und Associate Partner von McKinsey deutlich. Bei einer grundlegenden Vernetzung des Autos ergeben sich 130 bis 210 US-Dollar Umsatzpotenzial und 100 bis 170 US-Dollar an möglichen Einsparungen. Bei fortgeschrittenen Technologien sind hingegen schon 400 bis 610 US-Dollar Umsatzpotential möglich und 120 bis 210 US-Dollar Einsparpotential. „Dies wird gerade für die deutschen Premiumhersteller ein wichtiges Wachstumsfeld.“

Drei Anwendungen sind McKinsey zufolge mit rund 40-45% des Gesamtpotentials für die Industrie besonders wichtig:

- **Over-the-air-Updates:** Neue Funktionen für das Auto sind nicht nur für den Kunden interessant, sondern auch für Hersteller und zunehmend auch für Zulieferer. Sie können zusätzliche Umsätze über den Lebenszyklus durch die Aktivierung von Features und neuen Services generieren, teure Rückrufe bei Fehlfunktionen vermeiden und Restwerte von Gebrauchtfahrzeugen erhöhen. 39% aller Kunden interessieren sich für die Möglichkeit, nach dem Kauf zusätzliche Services dazubuchen.
- **Optimierung von Hardware in Forschung und Entwicklung:** Auf Basis von Fahrzeugdaten könnten Hersteller und Zulieferer neue Modelle passgenauer entwickeln – und beispielsweise Komponenten, die der Kunde kaum nutzt, in der nächsten Fahrzeuggeneration anders auslegen. Außerdem kann damit die Anzahl an Ausstattungsvarianten optimiert werden.
- **Prädiktive Wartung:** Die Überwachung kritischer Fahrzeugkomponenten kann helfen, diese zu ersetzen, bevor es zum Totalausfall kommt und den Kunden damit eine optimierte Kundenerfahrung ermöglichen. Außerdem können Händler und Werkstätten basierend auf diesen Daten ihr Inventar besser steuern, ihre Auslastung deutlich erhöhen und den Kundenservice verbessern.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation,

Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. 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 über 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:
Martin Hattrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,
E-Mail: martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com
www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>