



## CONNECTED-CAR-GESCHÄFTSMODELLE – HERAUSFORDERN ODER HERAUSGEFORDERT WERDEN

Erfolgreiche Geschäftsmodelle rund um das Connected Car stellen den Benutzer und nicht das Fahrzeug in den Mittelpunkt. OEMs der Automobilindustrie brauchen dringend einleuchtende Antworten auf die damit verbundenen Fragen.

Je weiter sich der Markt des Connected Car entwickelt, desto stärker werden die in der Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen den Benutzer und nicht das Fahrzeug zum Zentrum ihrer Anstrengungen machen. Dieser benutzerorientierte Ansatz ist das, was B2C-Technologieunternehmen wie Apple so erfolgreich gemacht hat. Mit dem fortschreitenden Wandel der Fahrzeuge zu „Geräten auf Rädern“ müssen Automobilhersteller beginnen, wie diese Unternehmen zu denken.

Nach der Einführung des iPods von Apple im Jahr 2001 wurde schnell klar, dass der eigentliche Wert für den Nutzer nicht im Gerät, sondern im Service von iTunes lag. Mit der Zeit werden die gleichen Prinzipien für die Connected Cars gelten: Die Benutzer werden ein größeres Interesse daran haben, was sie in und mit dem Auto machen können, anstatt an dem Fahrzeug selbst. Doch die Neuorientierung der OEMs der Automobilindustrie hin zu Dienstleistern anstelle von Herstellern geht mit Herausforderungen in drei Dimensionen einher.

**1. Agilität:** Der Lebenszyklus eines modernen Autos von seinem Bau bis zu seiner Wiederverwertung entspricht etwa 15 Jahren. Die Entwicklung vor der Einführung dauert etwa fünf Jahre, was bedeutet, dass jedes neue Auto tatsächlich fünf Jahre alte Technologie enthält. Der Lebenszyklus von Dienstleistungen hingegen wird in Monaten und Wochen gemessen.

**2. Komplexität:** Der Fahrzeugbau ist besonders im Hinblick auf die Elektronik immer komplexer geworden; jedes Auto enthält Hunderte von Sensoren und zahlreiche Systeme zur Sammlung, Verwaltung und Übertragung von Daten. Ein noch breiteres Angebot an digitalen Diensten für den Kunden geht mit einem noch höheren Komplexitätsgrad einher.

**3. Vielfalt:** Obwohl sich der Wandel schnell vollzieht, so sind OEMs der Automobilindustrie in ihrem Herzen noch immer Technik- und Produktionsbetriebe. Sie verfügen intern einfach nicht über die nötige Tiefe und Breite an technischer Kompetenz, das Talent und die Infrastruktur, um ohne externe Unterstützung einen Erfolg aus allen Elementen, wie Infotainmentsystemen bis hin zu autonomen Fahrzeugen, zu machen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass für ein erfolgreiches Modell eines Connected Car die richtigen Partnerschaften in der Wertschöpfungskette und vor allem in der IT erforderlich sind.

VMware ist in der einmaligen Position, OEMs der Automobilindustrie bei der Umsetzung ihrer Strategien zu helfen, beispielsweise durch eine flexible, agile und kundenorientierte Anwendungsentwicklung und die notwendige skalierbare Infrastrukturplattform, um ein breites Angebot neuer Services aufzubauen und zu unterstützen. Darüber hinaus besitzt VMware eine Plattform zur maßstabsgetreuen Analyse von Fahrzeugdaten in Echtzeit und es bietet Tools, mit denen Anbieter ihre Services und Fahrzeugproduktionsprozesse basierend auf prädiktiven Analysen anpassen können. Nicht zuletzt verfügt VMware auch über eine einmalige dynamische Computing-Infrastruktur in der Cloud, im Rechenzentrum und im Fahrzeug, um alle relevanten Systeme sicher und zuverlässig miteinander zu verbinden. Das bedeutet, dass VMware perfekt aufgestellt ist, um Automobilherstellern in dem sich rasch entwickelnden Zeitalter der Connected Cars und autonomen Fahrzeuge zum Erfolg zu verhelfen.