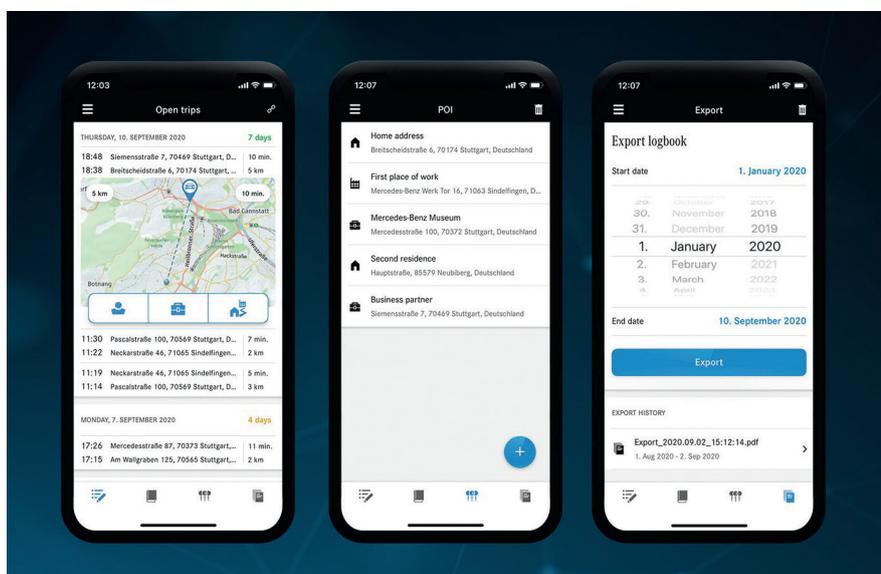


Gastkommentar von Kai Müller, Co-Founder und CEO Experience One

## »Holt die Tech-Pioniere und Software-Revolutionäre«

Ingenieurskunst und E-Mobilität reichen nicht, um die deutsche Automobilindustrie zukunftsfähig aufzustellen. Digitale Konnektivität bestimmt langfristig den Erfolg.



**Bild 1:** Mit der Mercedes me App können Fahrer:innen ihr Fahrzeug individualisieren: vom elektronischen Fahrtenbuch über den Remote Park-Assistent bis zum In-Car Office-Paket.

© Mercedes-Benz

Sie wollen alles – individuell, vernetzt und mobil. Das sind die Erwartungen einer neuen Kundengeneration, die sich über ihren Umgang mit digitalen Produkten definiert. Hier geht es um eine holistische Customer Experience (CX). Neben E-Fahrzeugen identifiziert McKinsey den „Connected Consumer“ als einen der Schlüsseltrends für die Automobilbranche. In den nächsten Jahren wird es über 250 neue, elektrifizierte und digitalisierte Modelle geben, die sich intelligent vernetzen. Was zählt ist Konnektivität und die braucht Software. Hier wird deutlich, wo es enormen Nachholbedarf gibt: Die Produkte und Services an sich sind vorhanden, doch ein digitales Ökosystem braucht ein Betriebs- und Designsystem.

### CarPlay und Software im Auto

Das Thema an sich ist kein Neues und doch greift Panik um sich, wenn Apple CarPlay ab 2023 mit neuen Steuerungs-

funktionalitäten ins Pkw-Cockpit vorprescht. Der Grund ist denkbar einfach: Schaut man derzeit ins Cockpit deutscher Spitzenhersteller, trifft perfektes Ingenieurwesen und detailverliebtes Fahrzeugdesign auf schwaches Software-Engineering. In der physischen Welt punktet Fahrzeugqualität damit, dass die aufwendige Verarbeitung sicht- und spürbar gemacht wird. In Sachen digitaler User Experience steht diese Denkweise schlichtweg im Weg. Die Software meistert die Komplexität in der Entwicklung, macht sie aber nicht spürbar. Im Gegenteil. Apple CarPlay lebt von Einfachheit – im Design wie auch der User Experience. In dem Moment, in dem Apple Car Play nicht nur den Zugang zu Spotify liefert, sondern auch die Fahrzeugfunktionen selbst steuert, laufen deutsche Hersteller Gefahr, zum Hardware-Lieferanten für das Apple Car degradiert zu werden. Kurzfristig müssen Hersteller den Kundenerwartungen folgen. Letztlich ist die entscheidende Frage: Wer

hat die Hoheit über das Kundenerlebnis? Hier spielt die Software und damit das Betriebssystem eine immer entscheidendere Rolle, die den Kunden in den Fokus setzen. An diesem Punkt stößt die Autobranche auf ihr Kernproblem: Es mangelt an Tech-Pionieren und Software-Revolutionären, die diese Basis schaffen.

### In-Car Marketplace der Zukunft

Das Beispiel der Mercedes me Store App zeigt, wie Mercedes die veränderten Ansprüche an digitale Erlebnisse ins Fahrzeug integriert. Wo einst der Weg zu neuen Services ausschließlich über Web-Store oder Händler führte, ist ein mobiler Marktplatz entstanden, der Auswahl, Erwerb und Aktivierung digitaler Services einfach möglich macht. Über die Plattform lässt sich das Fahrzeug weiter individualisieren: vom elektronischen Fahrtenbuch (**Bild**) über den Remote Park-Assistent bis zum In-Car Office-Paket. Der Kern der App: eine übergreifende Nutzerführung und eine nahtlose Einbettung in das digitale Ökosystem. Mit der App hat der Automobilhersteller den Startschuss für eine langfristige Konnektivitäts-Strategie gegeben. Zentraler Faktor bei der weiteren Entwicklung bleibt die Kundenresonanz. Mit seinem Marktplatz geht Mercedes in die richtige Richtung, aber der Weg ist noch weit. Entscheidend ist derzeit nicht, wer das Rennen um das beste Betriebssystem gewinnt. Was zählt ist, dass die deutschen Autohersteller weiterlaufen, Fachkräfte holen und dann Fahrt aufnehmen. ■ (eck)

[www.experienceone.com](http://www.experienceone.com).



**Kai Müller** verantwortet als Co-Founder und CEO seit 2012 die strategische Entwicklung von Experience One. © Experience One