

PRESSEMITTEILUNG

30. September 2016

Fahrdaten werden zum Milliardengeschäft

McKinsey-Studie: Umsatzpotential von 750 Milliarden Dollar bis 2030 – Neun von zehn Kunden bereit, für Zeitersparnis Daten weiterzugeben – 81 Prozent der Autofahrer in Deutschland würden auf autonomes Fahrzeug umsteigen

DÜSSELDORF. Mit Fahrzeugdaten lassen sich bis 2030 bis zu 750 Milliarden Dollar jährlich umsetzen. Aus den Informationen, wie ein Auto bewegt wird, wohin es fährt und wer sich darin befindet, lassen sich datenbasierte Services entwickeln, die beispielsweise präziser als bisher vor Staus warnen, automatisch einen Parkplatz finden oder die Wartung des Wagens vereinfachen. Über 70 Prozent der deutschen Autofahrer wären bereit, für solche Dienste zu bezahlen. Ebenso positiv stehen Kunden dem autonomen Fahren gegenüber: 81 Prozent der deutschen Autokäufer würde auf ein autonomes Auto umsteigen – vorausgesetzt, der Fahrer kann die Steuerung auf Wunsch auch selbst übernehmen. Dies ist eine Steigerung um vier Prozentpunkte im Vergleich zur identischen Befragung im Vorjahr. Kunden vertrauen dabei etablierten Autoherstellern: 77 Prozent trauen ihnen eher zu, die Technologie serienreif zu machen, als neuen Autoherstellern (16 Prozent) oder Technologiekonzernen (7 Prozent). Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen Studie von McKinsey & Company mit dem Titel „Monetizing Car Data“. Für die Untersuchung befragte die Unternehmensberatung mehr als 3.000 Autokäufer in Deutschland, den USA und China sowie zahlreiche Industrieentscheider. Die Berater identifizierten 30 Anwendungsfelder für die Nutzung von Fahrzeugdaten.

Autohersteller genießen bei Kunden größtes Vertrauen

Andreas Tschiesner, Leiter der europäischen Automobilberatung von McKinsey und Koautor der Studie: „Die Menge an Daten, die während der Fahrt im Auto generiert werden, wird sich in den kommenden Jahren vervielfachen.“ Für Autohersteller – aber auch für Zulieferer, Versicherer, Infrastrukturbetreiber und Digitalunternehmen – bietet sich damit ein erhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial. „Es gilt nun, den Kunden klarzumachen, dass aus den Fahrzeugdaten ein echter Mehrwert entstehen kann. Datenschutz- und Sicherheitsbedenken müssen dabei ernst genommen werden“, so Tschiesner.

Die drei Anwendungsfelder mit der höchsten Zahlungsbereitschaft sind die Unterstützung bei der Suche nach freien Parkplätzen, auf Verschleiß beruhende intelligente Wartungsintervalle sowie Informationen zur Fahrzeugnutzung, die bei einem Weiterverkauf einen umfassenden Qualitätsnachweis erlauben.

Über 90 Prozent der Autofahrer in Deutschland, den USA und China sind außerdem bereit, Daten weiterzugeben, wenn dies zu einer Zeitersparnis führt – beispielsweise bei der Parkplatzsuche. Ähnlich hohe Zustimmungswerte gibt es auch bei anderen Anwendungsfeldern wie der Sicherheit (z.B. Diebstahlschutz), möglichen Kosteneinsparungen (z.B. auf Fahrverhalten basierende Versicherungen) oder Komfortgewinn (z.B. Entertainmentangebote im Auto). Dominik Wee, McKinsey-Partner und Ko-Autor der Studie: „Jüngere Fahrer zwischen 18 und 49 sowie Vielfahrer sind gegenüber neuen Angeboten am aufgeschlossensten.“ Großes Vertrauen genießen auch hier die Autohersteller: Mehr als drei Viertel der Kunden wären bereit, Positionsdaten anonym an den Hersteller zu übermitteln – beispielsweise damit dieser das Fahrzeug verbessern kann.

Über die Anwendungsfelder hinweg bieten sich laut der Studie unterschiedliche Vermarktungsmöglichkeiten. „Hersteller können die Kosten für ein solches Angebot in den Kaufpreis des Fahrzeugs einkalkulieren; alternativ sind auch Modelle wie ein monatliches Abonnement denkbar – oder neue Optionen wie eine werbefinanzierte kostenlose Bereitstellung“, sagt Wee. Dabei gelte es jedoch, den Markt genau zu beobachten: Für Navigationslösungen seien auf Grund kostenloser Alternativangebote beispielsweise nur noch ein Drittel aller Kunden überhaupt bereit zu bezahlen. Außerdem sollten Hersteller verstärkt auf die Datensicherheit achten: 83 Prozent der befragten Industrieentscheider schätzen ihr Risiko, Opfer von Hackerangriffen zu werden, als mittel bis hoch ein. Doch nur 41 Prozent geben an, eine eigene Cybersecurity-Einheit zu haben, die solche Angriffe verhindert.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. 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 100 Büros in mehr als 60 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Martin Hattrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,
E-Mail: martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com
www.mckinsey.de/medien

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: [@McKinsey_de](https://twitter.com/McKinsey_de)