Fabian Chowanetz
ist Manager Automotive Consulting
bei J.D. Power in München

© J.D. Power

OEMs auf der Suche nach intuitiver und hilfreicher Technologie

Für viele Automobilhersteller liegt zwischen der Überzeugungskraft neuer Technologien und der Kundenerwartung weiterhin eine große Lücke. Die Zufriedenheit mit Infotainment- und Fahrerassistenzsystemen sowie Fahrzeug-Apps auf dem Smartphone zeigt sich als kritischer Aspekt der Customer Experience.

Da OEMs laufend neue Konzepte entwickeln, ist dies in zweierlei Hinsicht bedenklich: Erstens führt eine schlechte User Experience zu Frustration auf Kundenseite, die zu sinkender Loyalität und zur Schädigung des Markenwerts führen kann. Dieses Risiko steigt, je mehr sich die Automobilindustrie in Richtung digitaler Angebote weiterentwickelt. Zweitens erfordern Entwicklung, Integration und Wartung neuer Technologien große finanzielle Aufwände. Werden Funktionen nur wenig genutzt oder gar ignoriert, steht diesen kein echter Mehrwert auf Kundenseite gegenüber. Für Hersteller, die versuchen Wert, Attraktivität und Profitabilität ihrer Fahrzeuge zu steigern, ist die Auflösung dieses Ungleichgewichts von höchster Priorität. Der Einfluss von Hightech-Funktionen auf die Kaufentscheidung nimmt immer weiter zu und die User Experience einzelner Funktionen oder ganzer Services wird künftig eine noch größere Rolle für die Entscheidungsfindung spielen.

Um sich der Herausforderung zu stellen, benötigen Hersteller bessere Strategien zur Identifizierung und Umsetzung neuer Fahrzeugfunktionen, die Besitzer sowohl wertschätzen als auch intuitiv und zuverlässig bedienen können. Hierfür müssen Silostrukturen in Design, Entwicklung, Qualitätssicherung und Vertrieb abgebaut werden, um gemeinsame Prioritäten und

Ziele für die Einführung neuer Technologien im Fahrzeug zu setzen. Hierbei benötigen alle Stakeholder einen klaren Fokus basierend auf geteiltem Verständnis der Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungshaltung der Käufer. Zudem muss eine echte Kundenorientierung in die Unternehmenskultur integriert werden – ein Gedanke, der nur selten gelebt wird. Dabei existiert die Möglichkeit, von digitalen Branchen zu lernen. Diese hören und verstehen die Stimme der Kunden und reagieren spezifisch und schnell auf sie. Diejenigen Hersteller, die Kunden in das Zentrum ihrer Entscheidungen hinsichtlich Organisation, Ausrichtung und Incentivierung der Schlüsselbereiche stellen, können die Lücke schließen. Zuletzt geht es darum, quantitative und qualitative Kundendaten konsequent in den Entwicklungsprozess zu integrieren. In der Automobilindustrie wird regelmäßig über die Bedeutung datengestützter Entscheidungsfindung gesprochen, doch zu oft wird noch ohne Datenbasis über wichtige Innovationen entschieden. Ein starker Kundenfokus ermöglicht die frühzeitige Anpassung an Marktanforderungen und verhindert teure Änderungen spät im Prozess.

In letzter Zeit haben sich neue, disruptive Wettbewerber erfolgreich positioniert. Sie besitzen das Potenzial signifikante Marktanteile etablierter Hersteller zu erobern. Viele Branchenfürer haben diese Bedrohung erkannt, setzen sich stärker mit der Stimme des Kunden auseinander und geben dieser mehr Gewicht. Zuhören ist ein erster Schritt. Nun müssen einige OEMs beweisen, dass sie auch die Umsetzung beherrschen.