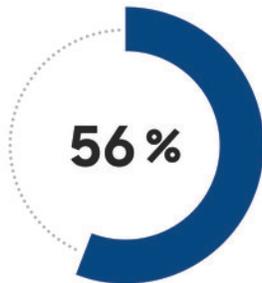
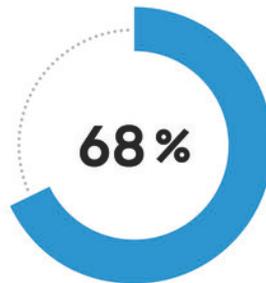


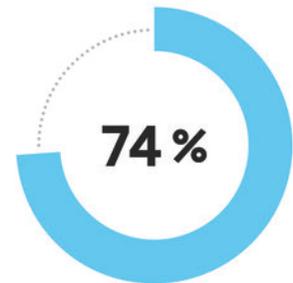
Können Connected Services auch zum Geschäftsmodell für Automobilhersteller werden?



... der US Verbraucher bleiben vorsichtig was das Teilen von Fahrzeugdaten angeht.



... der Automobilhersteller und -zulieferer sehen Kosteneinsparungen als Haupttreiber des Wertes von Connected Services.



... sehen tragfähige Geschäftsmodelle als große Hürde.

Quelle Roland Berger

Expertenbefragung

04.09.2025 08:52 CEST

Neue Roland Berger Studie: Nach einer verhaltenen Dekade nehmen Connected Services wieder Fahrt auf – wenn die verbleibenden Branchenhürden überwunden werden

[Study Download](#)

- Sieben von neun größeren Hindernissen, insbesondere technologischer Art, konnten seit 2015 weitgehend aus dem Weg

- geräumt werden
- Funktionierende Geschäftsmodelle und Kundenakzeptanz bleiben schwierig: Über 50 % der Befragten sehen sie als ernstzunehmendes Hindernis
- Während die Monetarisierung vernetzter Fahrzeuge für Hersteller schwierig war, sehen Flottenbetreiber einen klaren Mehrwert und sind bereit, für maßgeschneiderte Dienste zu zahlen. Eine gemeinsame Plattform für Drittanbieter-Innovationen könnte die Lösung sein

München, September 2025: Connected Services für Pkw – von Infotainment-Apps bis zum autonomen Fahren – kommen seit Jahren kaum von der Stelle. Das könnte sich jetzt ändern. Eine neue Studie von Roland Berger, der Connected Vehicle Systems Alliance (COVESA) und Geotab zeigt: Die Technologie ist vorhanden, und viele bisherige Hindernisse für einen flächendeckenden Einsatz, ob hohe Kosten oder mangelnde Benutzerfreundlichkeit, sind weitgehend aus dem Weg geräumt. Auch betrachten Fahrzeughersteller und Zulieferer Connected Services nicht mehr als optionales Zusatzangebot, sondern als prioritäres Kernprodukt. Für die Studie wurden 27 Branchenakteure befragt, darunter OEMs, Zulieferer, Forschungseinrichtungen und Händlergruppen.

Der Anteil der Befragten, die den Mangel an vernetzten Fahrzeugen als größtes Hindernis für die Connected-Services-Einführung bezeichnen, sank von 84 Prozent im Jahr 2015 auf nun 0 Prozent. Zugleich sieht 2025 nur noch die Hälfte der Teilnehmer die Akzeptanz und die Zahlungsbereitschaft der Kunden als Barriere – ein Wert, der 2015 noch bei nahezu 100 Prozent gelegen hatte. Weniger Änderung gab es in einem anderen Bereich: 74 % betrachten das Fehlen funktionierender Geschäftsmodelle weiterhin als größte Hürde für die flächendeckende Einführung von Connected Services. Branchenexperten empfehlen Strategien zur Überwindung dieser Schwierigkeiten, z. B. die Einpreisung der Connected-Services-Kosten in die Anschaffungskosten der Fahrzeuge und die Entwicklung differenzierter Modelle, die auf die spezifischen Anforderungen von Flottenmanagern und Konsumenten abgestimmt sind.

"Die Realisierung dieser Ziele erfordert eine erhebliche Anpassungsbereitschaft der Branche", konstatiert Markus Baum, Partner bei Roland Berger. "Unsere Studie skizziert ein wegweisendes Betriebsmodell, das der Branche drei radikal neue Schritte abverlangt: die Entkopplung von Monetarisierung und Wertschöpfung, den Aufbau funktionsübergreifender

Teams aus Automotive- und Software-Engineering-Spezialisten und die branchenweite Kooperation für eine bessere Interoperabilität der Systeme." Für OEMs und Zulieferer ergibt sich daraus folgende Botschaft: Anstatt sich auf die Entwicklung immer neuer spektakulärer Features zu konzentrieren, sollten sie zusammenarbeiten und eine standardisierte Plattform schaffen, die den Benutzern einen einfachen und reibungslosen Zugang zu beliebten digitalen Diensten eröffnet.

Jede Kundengruppe braucht ihren eigenen Ansatz

Obwohl die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft der Kunden für Connected Services deutlich gestiegen ist, sehen 54 Prozent der Befragungsteilnehmer hier nach wie vor das Haupthindernis für das Roll-out (2015: 96 %). Während manche glauben, dass die Kunden sich schnell an die neuen Angebote gewöhnen werden und nicht mehr darauf verzichten wollen, sehen andere die Zukunft von Abonnements ausgesprochen kritisch. Zulieferer schätzen ihre Chancen grundsätzlich positiver ein als OEMs. "Interessanterweise sind Zulieferer sehr viel mehr davon überzeugt, dass Connected Services ein Umsatztreiber sein können. Die Hälfte der befragten Zulieferer geht davon aus, dass vernetzte Dienste in zehn Jahren mehr als 10 Prozent des OEM-Umsatzes ausmachen werden; bei den OEMs waren nur 33 % so optimistisch", erklärt Baum.

Nach Ansicht der meisten Experten sollten die Hersteller Flottenmanager und Konsumenten unterschiedlich ansprechen. So könnten sie ersteren z. B. Dienste anbieten, die die Sicherheit erhöhen und die Kosten senken, während die Konsumenten von einer größeren App-Auswahl profitieren könnten. Angesichts der immer noch recht geringen Zahlungsbereitschaft dürften Konsumentenangebote auf mehr Akzeptanz stoßen, wenn ihr Fokus auf dem Wert und weniger auf ihrem Umsatzpotenzial liegt. Insgesamt wünschen sich die meisten Kunden eine überschaubare Zahl von Connected Services, die nützlich sind und gut funktionieren, z. B. die Möglichkeit, beliebte Streaming-Dienste unterwegs nutzen zu können.

Die Anpassung des Betriebsmodells ist entscheidend

Damit Automotive-OEMs und ihre Zulieferer vernetzte Dienste erfolgreich ausrollen können, brauchen sie ein neuartiges Betriebsmodell, das innovative Wertschöpfungsansätze mit Prozessen für die Entwicklung von Softwareprodukten und traditioneller Ingenieurskunst verbindet. Erreichen lässt sich dieses Ziel durch die drei oben beschriebenen Anpassungsschritte. "Letztendlich sollte eine Branche, die den Kunden, seine Wünsche und Erwartungen seit über einem Jahrhundert kennt und studiert, in der Lage sein,

eine persönliche Verbindung herzustellen, die weit über das reine Fahrerlebnis hinausgeht", ist Baum überzeugt.

Über Roland Berger

Roland Berger ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Roland Berger erzielte 2024 einen Umsatz von rund 1 Milliarde Euro.

Über COVESA

Die Connected Vehicle Systems Alliance ist eine offene und kollaborative globale Community, die eine beschleunigte Realisierung des vollständigen Potenzials vernetzter Fahrzeuge anstrebt. COVESA arbeitet nicht gewinnorientiert und ist die einzige Allianz, die sich ausschließlich auf die Entwicklung standardisierter Ansätze und Technologien für vernetzte Fahrzeuge konzentriert. Ihre Akteure sind mit den Chancen und Herausforderungen der Automobilindustrie bestens vertraut und begleiten diese durch eine digitale Transformation, die von den Erwartungen der Kunden geprägt ist.

Über Geotab

Geotab ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für vernetzte Fahrzeuge, die die Effizienz und das Management von Flotten verbessern. Das Unternehmen nutzt fortschrittliche Datenanalyse und KI, um die Leistung, Sicherheit und Nachhaltigkeit von Flotten zu verbessern, Kosten zu senken und die Effizienz zu steigern. Unterstützt von führenden Fachkräften aus den Bereichen Datenwissenschaft und Ingenieurwesen betreut Geotab über 55.000 Kunden weltweit und verarbeitet täglich 80 Milliarden Datenpunkte von mehr als 4,9 Millionen Fahrzeugabonnements. Geotab genießt das Vertrauen von Fortune-500-Unternehmen, mittelständischen Flotten und den größten Fuhrparks des öffentlichen Sektors weltweit, einschließlich der US-Bundesregierung. Das Unternehmen engagiert sich für Datensicherheit und Datenschutz und verfügt über die Zertifizierungen FIPS 140-3 und FedRAMP. Geotabs offene Plattform, ein Ökosystem von herausragenden Partnern und der Marketplace bieten Hunderte von flottenfähigen Drittanbieterlösungen. Dieses Jahr feiert Geotab 25 Jahre Innovation. Erfahren sie mehr unter

www.geotab.com, und folgen Sie Geotab auf LinkedIn oder besuchen Sie Geotab News and Views.

Kontaktpersonen



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750