

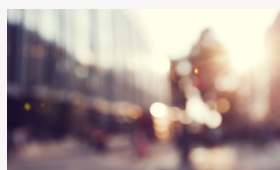


Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie erhalten in diesem Jahr, als digitale Version, die 24. Ausgabe unserer HPP | consultingnews. Covid-19 hat das Jahr 2020 für alle auf den Kopf gestellt. Nicht nur persönliche Herausforderungen und notwendige Veränderungen sind mit der Pandemie einhergegangen. Auch die HPP | consultingnews erhalten Sie dieses Mal nicht – wie gewohnt – per Post, sondern 100% digital.

Rückblickend auf die letzten Monate sehen wir vor allem die Chancen und positiven Entwicklungen für die Digitalisierung und die flexible Art der Zusammenarbeit. Dies gilt auch für unsere Fokusbranchen Automobil, Telekommunikation und Energie, die sich aufgrund unterschiedlicher Treiber und Game Changer in einem tiefgreifenden Wandel befinden. HPP hat sich mit Trends und Entwicklungen in diesen Branchen intensiv beschäftigt und gibt Ihnen im Folgenden einige Einblicke.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre,
Ihr HPP Consulting Team



Auswirkungen von Covid-19

Um die aktuellen Auswirkungen von Covid-19 auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten zu untersuchen, hat HPP kürzlich eine Umfrage durchgeführt. Wie erwartet zeigt sich, dass die virtuelle Zusammenarbeit nach Covid-19 auf hohem Niveau bleibt. Interessant: Die Nutzung des Individualverkehrs nimmt signifikant zu, zu Lasten des ÖPNV.

[Mehr erfahren](#)



Netzausbau in Europa: Quo Vadis?

HPP hat sich in Zusammenarbeit mit BTV Multimedia GmbH den aktuellen Status zum Ausbau des Kabel- und Glasfasernetzes in Europa angeschaut. Lesen Sie hier, welches Land Vorreiter im Netzausbau ist, wie die Verbreitung von Kabel oder Glasfaser europaweit aussieht und welche Rolle dabei der Mobilfunkstandard 5G spielt.

[Mehr erfahren](#)



Smart Home Markt in Deutschland

Smart Home Anwendungen finden sich mittlerweile nicht nur im Unterhaltungs- oder Haushaltssektor. Im internationalen Vergleich ist die Smart Home Penetration in Deutschland jedoch niedrig. HPP hat mit einer Studie untersucht, wieweit Smart Home hierzulande verbreitet ist und welche Kaufhürden bestehen.

[Mehr erfahren](#)



Automotive Retail

Zum Jahreswechsel hat HPP eine Umfrage zur Attraktivität von Retailbetrieben in der DACH-Region durchgeführt. Diese zeigt, dass der Automobilhandel vor wesentlichen Veränderungen steht. Ableiten lassen sich neben aktuellen Branchentrends auch zukünftige Investitionsbedarfe sowie mögliche Auswirkungen von Covid-19.

[Mehr erfahren](#)



Mobilität in Deutschland

Die Vielfalt der Mobilitätsbranche nimmt von Jahr zu Jahr zu. Eine von HPP durchgeführte Umfrage zum Thema „Mobilität in Deutschland“ bestätigt, dass zwar das Auto Platz 1 bei den Deutschen ist, jedoch überzeugen neue Mobilitätskonzepte zunehmend. Aus dieser aktuellen Entwicklung der persönlichen Mobilität hat HPP drei Handlungsfelder abgeleitet.

[Mehr erfahren](#)



Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter (BDU-Thinktank)

In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) und zwei weiterer Unternehmensberatungen hat sich HPP im Rahmen eines Thinktanks die Entwicklung vom Automobilhersteller zum multimodalen Mobilitätsanbieter angeschaut. Wie die Rollen in der multimodalen digitalen Mobilitätswelt verteilt sind und welche strategischen Chancen sich ergeben, können Sie hier lesen.

[Mehr erfahren](#)



Annual Study: HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2020

Mobilität in Deutschland verändert sich und damit einhergehend verändern sich auch die Dienstleister und Angebote der Mobilität. E-Scooter, Bike-Sharing, Pooling oder sonstige B2C Service Provider im urbanen Raum transformieren

die bisherige Branche und wurden von HPP genauer unter die Lupe genommen.

[Mehr erfahren](#)



Vernetzte Services im smarten Auto

Schon heute bieten OEMs ihren Kunden zwischen 20 und 25 Connected Services im Fahrzeug an. Doch der Markt um softwaregebundene Dienste ist hart umkämpft. HPP hat detailliert herausgestellt, welche Handlungsfelder sich zur Stärkung der Wettbewerbsposition im Bereich vernetzte Fahrzeugdienste ergeben.

[Mehr erfahren](#)



Sparen ist keine Strategie - Restrukturierung anders gedacht

Veränderte Marktstrukturen, hoher Wettbewerbsdruck, Fachkräftemangel und Covid-19: der deutsche Mittelstand steht vor bisher ungeahnten Herausforderungen. Kosteneinsparungen scheinen jetzt die naheliegende Lösung, doch ohne zukunftsfähige Strategie werden große Chancen verpasst. HPP denkt Restrukturierung als Balance zwischen richtungsweisender Marktstrategie und Effizienzmanagement. Erfahren Sie hier, wie HPP unterstützen kann.

[Mehr erfahren](#)



DSGVO - von der Bußgeldfalle zur Chance

Ein effizientes Datenschutz-Management ist mittlerweile Fokusthema Nummer 1. Zusammen mit unserem Kooperationspartner migosens haben wir die wesentlichen Fehler bei der Umsetzung des Datenschutzes identifiziert, die Unternehmen bei der Umsetzung der DSGVO vermeiden sollten.

[Mehr erfahren](#)



Neugründung des HPP iTank

Der neu gegründete „HPP iTank“ fokussiert sich auf innovative Themen rund um Digitalisierung, Konnektivität und zukunftsweisende Trends. Ein engerer Austausch mit Start Ups und Entrepreneuren soll out of the box Denken fördern. Gegenwärtig wird ein digitales HPP Projekthaus aufgebaut, um gemeinsam in einem nahtlosen Online to Offline Modus an Projekten zu arbeiten.

[Mehr erfahren](#)



Impressum

Herausgeber

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH

Verantwortlich

Dr. Thorsten Liebehenschel

Kontakt

Goldsteinstraße 114

60528 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 6688-500

Fax: +49 69 6688-503

E-Mail: hpp@hpp consulting.de

Internet: www.hpp consulting.de

Redaktion

Dr. Thorsten Liebehenschel

Lara Herber

Lydia Baar

Falls Sie die HPP | consultingnews in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, klicken Sie bitte hier:

[Abmelden](#)



Sollten Sie kein Informationsmaterial von HPP wünschen, können Sie jederzeit gegenüber HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner Strategie- und Marketingberatung GmbH, Goldsteinstraße 114, 60528 Frankfurt oder per E-Mail an widerspruch@hpp consulting.de der weiteren Verwendung zu diesen Zwecken widersprechen. Bei weiteren Fragen zum Thema Datenschutz, besuchen Sie uns auf <https://www.hpp consulting.de/datenschutz/>

Quellenverzeichnis

- Auswirkungen von Covid-19: ESB Professional/shutterstock.com (246027535)
- Netzausbau in Europa: PopTika/shutterstock.com (1006041130)
- Smart Home in Deutschland: daniel-salcus/unsplash (CLhRF_3CE6I)
- Automotive Retail: Vereshchagin Dmitry/shutterstock.com (309497777)
- Mobilität in Deutschland: Minerva Studio/shutterstock.com (725692906)
- Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter: Sofiaworld/shutterstock.com (248975497)
- HPP Mobilitätsanbieter-Ranking: George Rudy/shutterstock.com (649525231), Flamingo Images/shutterstock.com (725299372), Chan2545/shutterstock.com (1437969863), GaudiLab/shutterstock.com (745935805), EpicStockMedia/shutterstock.com (305567459)
- Vernetzte Services im Auto: metamorworks/shutterstock.com (702006307)
- Restrukturierung anders gedacht: ImageFlow/shutterstock.com (218982850)
- DSGVO: Peshkova/shutterstock.com (1415389025)
- HPP Tank: Rawpixel.com/shutterstock.com (425727901)

© 2020 HPP GmbH

Umfrage durchgeführt von HPP GmbH

Juni - Juli 2020

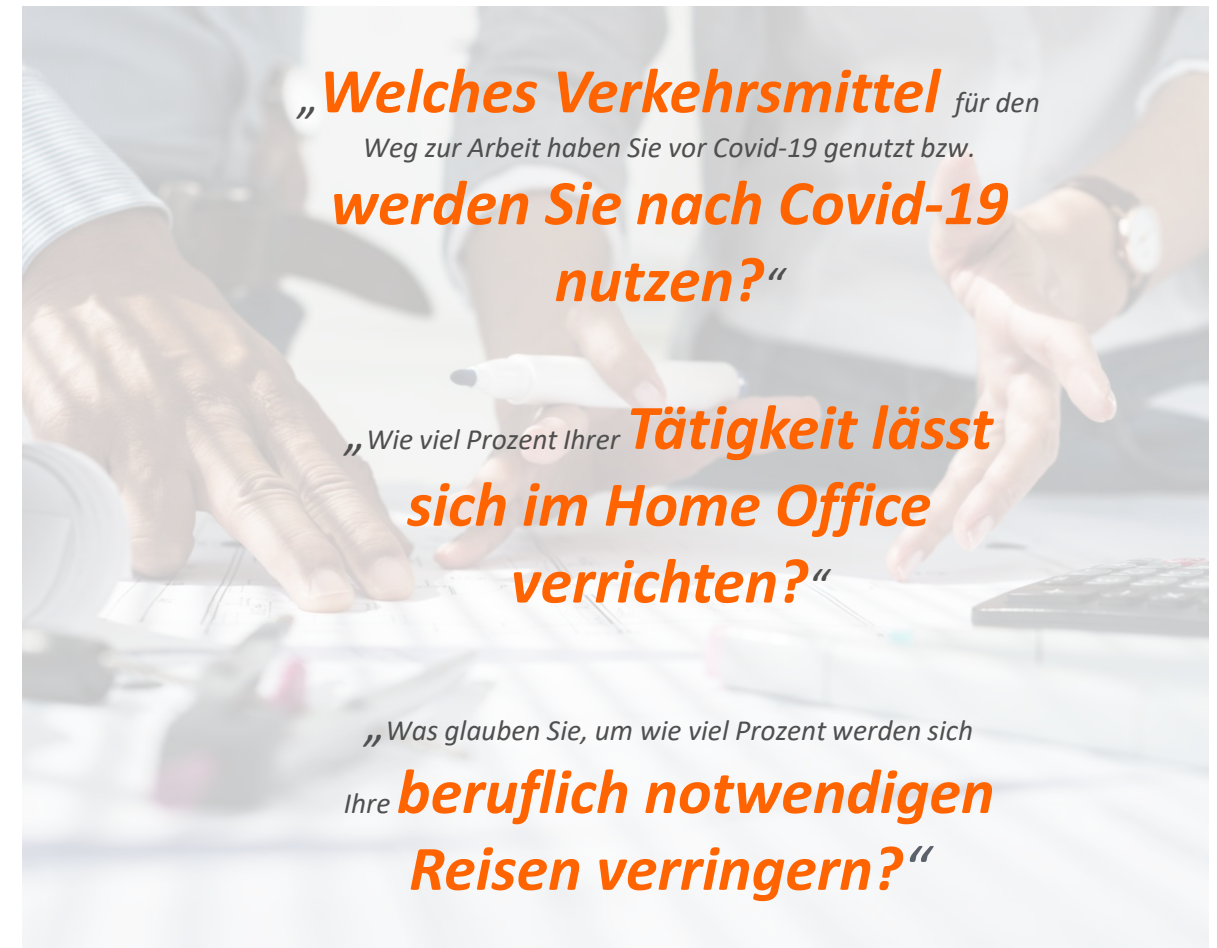
Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland

AGENDA

1. **Einleitung**
2. Ergebnisse
3. Fazit
4. Über HPP

Covid-19 führt in der Bevölkerung nicht nur zu Veränderungen im beruflichen Zusammenarbeiten sondern auch zu einem anderen Mobilitätsbewusstsein

Covid-19 hat insbesondere in Deutschland seit dem Frühling 2020 zu tiefgreifenden Veränderungen in Privat- und Berufsleben geführt. In nur wenigen Monaten ist die **Anzahl der Arbeitnehmer und Arbeitgeber im Home Office** rapide **angestiegen** und viele **Firmen mussten über Nacht digitaler und flexibler werden**. Diese veränderte Form des virtuellen Zusammenarbeitens bringt **neue Anforderungen an die Arbeits- und Aufgabengestaltung** mit sich und führt dazu bisherige Arbeitsmodelle und -strukturen zu überdenken. In Zukunft wird sich zeigen, ob Covid-19 einen **nachhaltigen Wandel** in der Arbeitswelt auslösen wird, der auch einen Einfluss auf die Art des Zusammenarbeitens haben wird. Nicht nur die Art des Arbeitens sondern auch die Wahl des Arbeitsortes kann arbeitgeberseitig klar definiert sein und hat damit **Einfluss auf das Privatleben der Arbeitnehmer** und einen maßgeblichen **Einfluss auf die Mobilitätsnutzung**. Wie sich die Nachfrage nach Verkehrsmitteln, privat als auch beruflich, zur Zeit verändert, lässt Rückschlüsse auf einen möglichen Wandel der Mobilität in der Zukunft zu. Dies hat HPP im Sommer 2020 zum Anlass genommen eine Online Umfrage zu starten, um die Auswirkungen der Pandemie auf die Bevölkerung zu messen und somit Zukunftstrends frühzeitig zu erkennen.



Die von HPP durchgeführte Studie zu „Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland“ zeigt eine ausgeglichene Demographie



Launch der Umfrage: 26. Juni 2020

Ende der Umfrage: 11. Juli 2020



Dauer der Umfrage: ca. 2 Minuten

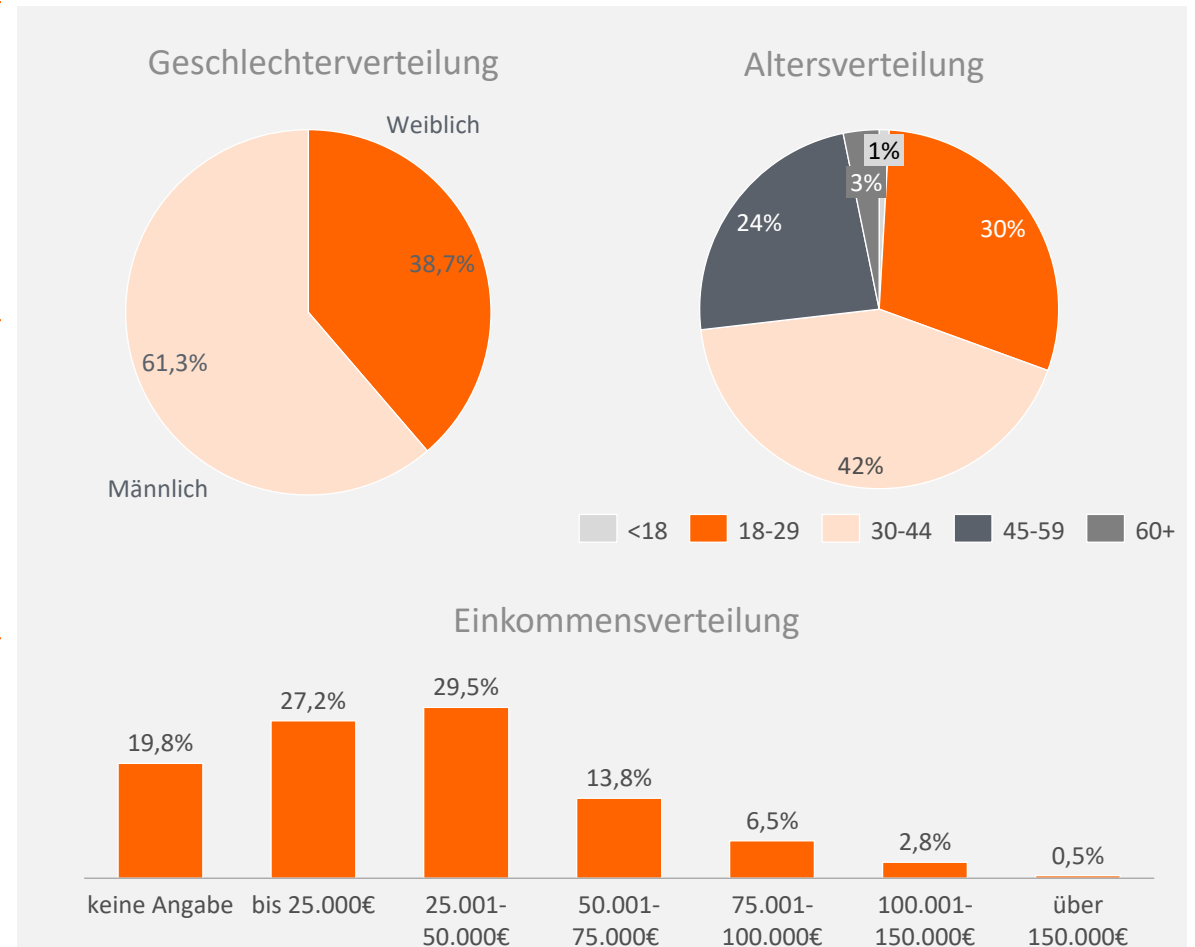
Anzahl der Fragen: insgesamt 17

Anzahl der Teilnehmer: 217



Art der Umfrage: online

Durchführung der Umfrage: interner Pre-Test bevor Launch

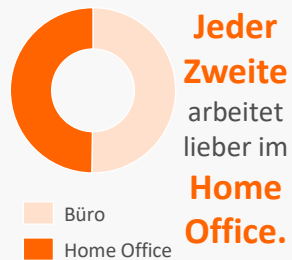


AGENDA

1. Einleitung
- 2. Ergebnisse**
3. Fazit
4. Über HPP

Hot Facts – Studien Resultate auf einen Blick

Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland



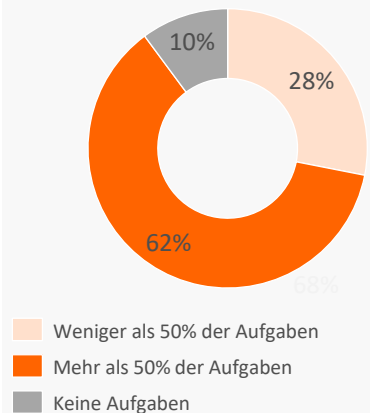
3/4 der Befragten glauben, dass die **Anzahl an Geschäftsreisen verringert** werden kann

64 % glauben, dass **jedes zweite Meeting virtuell** stattfinden kann

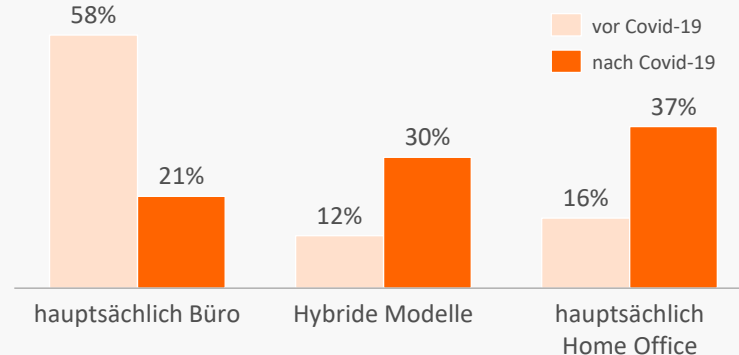
Die Nachfrage nach **Individualverkehr** steigt

42% der Befragten können sich vorstellen **außerhalb der Stadt zu wohnen**

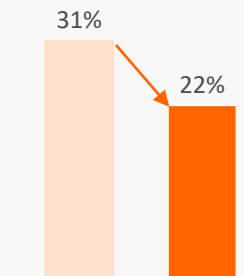
Wie viele der Arbeitsaufgaben können Sie von zuhause erledigen?



Die Befragten denken, dass **sie nach Covid-19 mehr im Home Office** arbeiten werden. **Hybride Arbeitsmodelle** (Mix aus Home Office und Büro) verbinden Vorteile von Büro und Home Office.



Nutzer des ÖPNV für den Arbeitsweg, vor und nach Covid-19:



46 % der Befragten würden in Betracht ziehen einen PKW anzuschaffen.



15%

... der Befragten, die in Betracht ziehen, einen PKW anzuschaffen, würden auf **Car-Sharing** Angebote zurückgreifen

59%

... der Befragten würden einen privaten PKW durch **Kauf oder Finanzierung** erwerben

23%

... der Befragten würden einen privaten PKW durch **Leasing** anschaffen

Nachfragerückgang im ÖPNV



HPP | Strategie- und Marketingberatung
www.hpp-consulting.de

Gleichverteilte Präferenz für Home Office oder Büro zeigt, dass die Befragten offen für Home Office sind und dass sich viele Aufgaben von zuhause erledigen lassen

Gespaltene Meinung: Die Hälfte der Befragten bevorzugt die Arbeit im Büro, die andere Hälfte arbeitet lieber im Home Office.

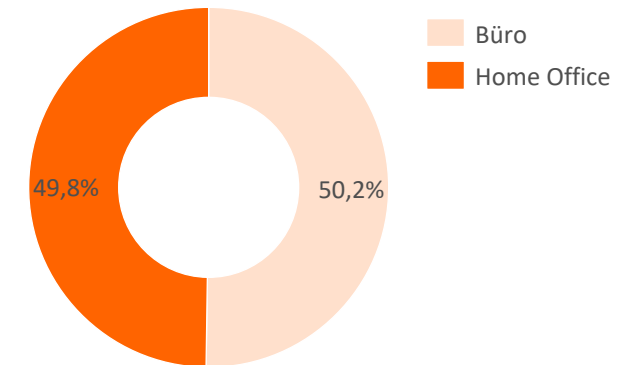
Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, die **Mehrheit der Tätigkeiten im Home Office unproblematisch erledigen** zu können.

Gerade Berufe in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Handel, Finanzen oder Kunst ermöglichen die Erledigung vieler Aufgaben von zuhause aus.

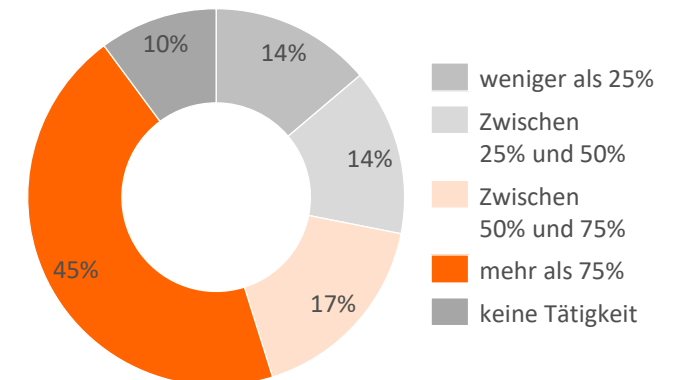
Allerdings können **38%** den Großteil **ihrer Aufgaben schlechter bis gar nicht zuhause erledigen**.

10% sind nicht in der Lage, Aufgaben im Home Office zu erledigen. Dazu zählen vor allem Berufsgruppen aus der Produktion und dem Einzelhandel.

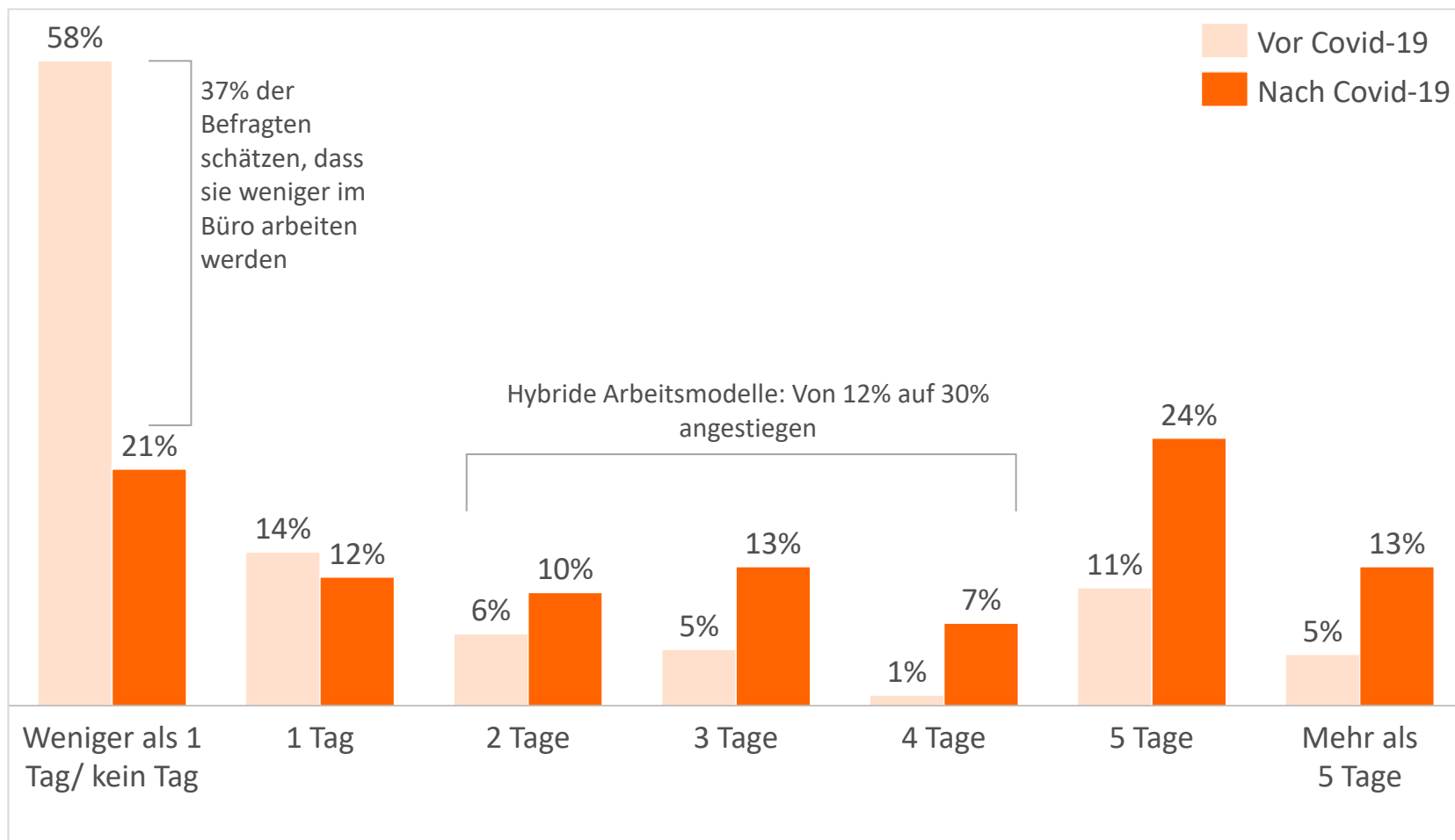
Arbeiten Sie generell lieber allein im Home Office oder zusammen im Büro?



Wieviel Prozent Ihrer Tätigkeiten lässt sich im Home Office verrichten?



Covid-19 hat den Arbeitsalltag von vielen geändert und traditionelle Arbeitsmodelle aufgebrochen, einige Berufsgruppen sind jedoch an ihren Arbeitsort gebunden



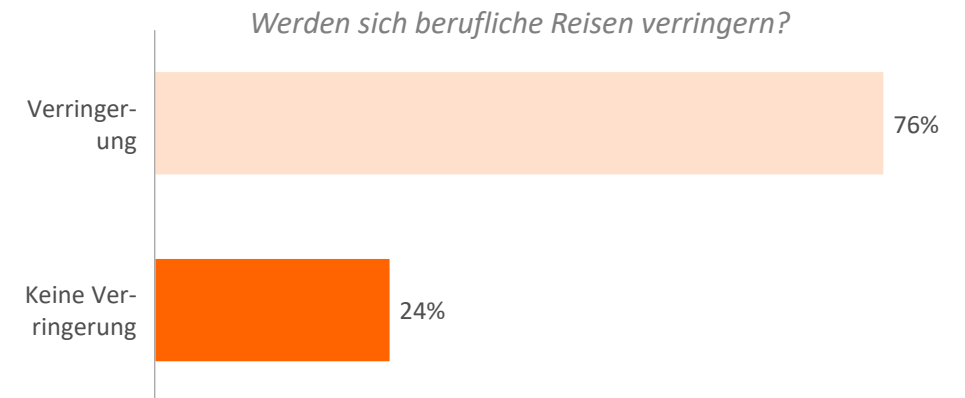
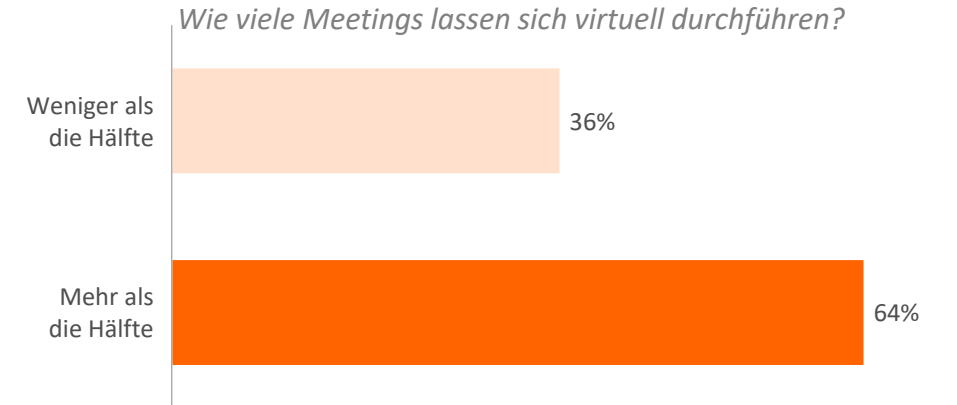
Wie viele Tage in der Woche haben Sie vor Covid-19 im Home Office gearbeitet bzw. was schätzen Sie nach Covid-19 im Home Office zu arbeiten?

- Vor Covid-19 war die Mehrheit (58%) gar nicht oder nur weniger als einen Tag in der Woche im Home Office
- Nach Corona verbringen nur noch geschätzt 21% alle Arbeitstage im Büro: Bestimmte Berufsfelder, die auf Interaktion mit Menschen oder Maschinen angewiesen sind, können auch während Covid-19 kein Home Office machen. Beispiele sind Medizin, Handel, Produktion, Soziales oder Transport
- Die Anzahl an hybriden Modellen (Mix aus Home-Office und Büro) hat sich von 12% auf 30% mehr als verdoppelt

Vermehrte Online Meetings und verringerte berufliche Reisetätigkeit sorgen für einen Wandel in der Wahl des Arbeitsortes sowie der Art und Weise des Arbeitens

- **Viele Meetings können auch ohne persönliche Anwesenheit durchgeführt werden:** 64 % glauben, dass jedes zweite Meeting online stattfinden kann
- **Nur 7% glauben, dass keines ihrer Meetings sich virtuell durchführen lässt:** Vor allem Berufe im Bereich Gesundheit, Elektronik oder Kunst und Soziales

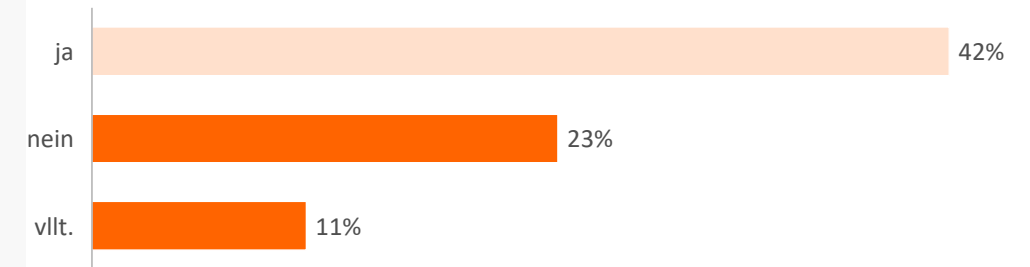
- **Geschäftsreisen können laut circa 76% der Befragten verringert werden.** Dies spiegelt wider, dass sich viele Meetings virtuell durchführen lassen
- **Ein Drittel ist der Meinung, dass jede zweite Geschäftsreise nicht notwendig ist**



Durch weniger Präsenz am Arbeitsort und somit verringerte Pendelzeit gewinnt das Leben außerhalb der Stadt an Attraktivität

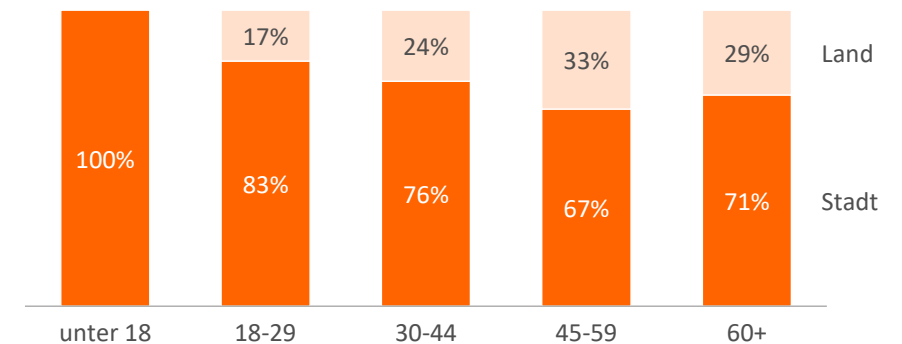
- Eine flexible Arbeitsgestaltung hat laut den Befragten einen relevanten Einfluss auf die Wahl des Wohnortes, was zu einem Gegentrend der Urbanisierung führen kann
- 42% der Befragten können sich vorstellen außerhalb der Stadt zu wohnen

Würden Sie außerhalb der Stadt wohnen, wenn weniger Pendeln notwendig ist und mehr im Home Office gearbeitet wird?

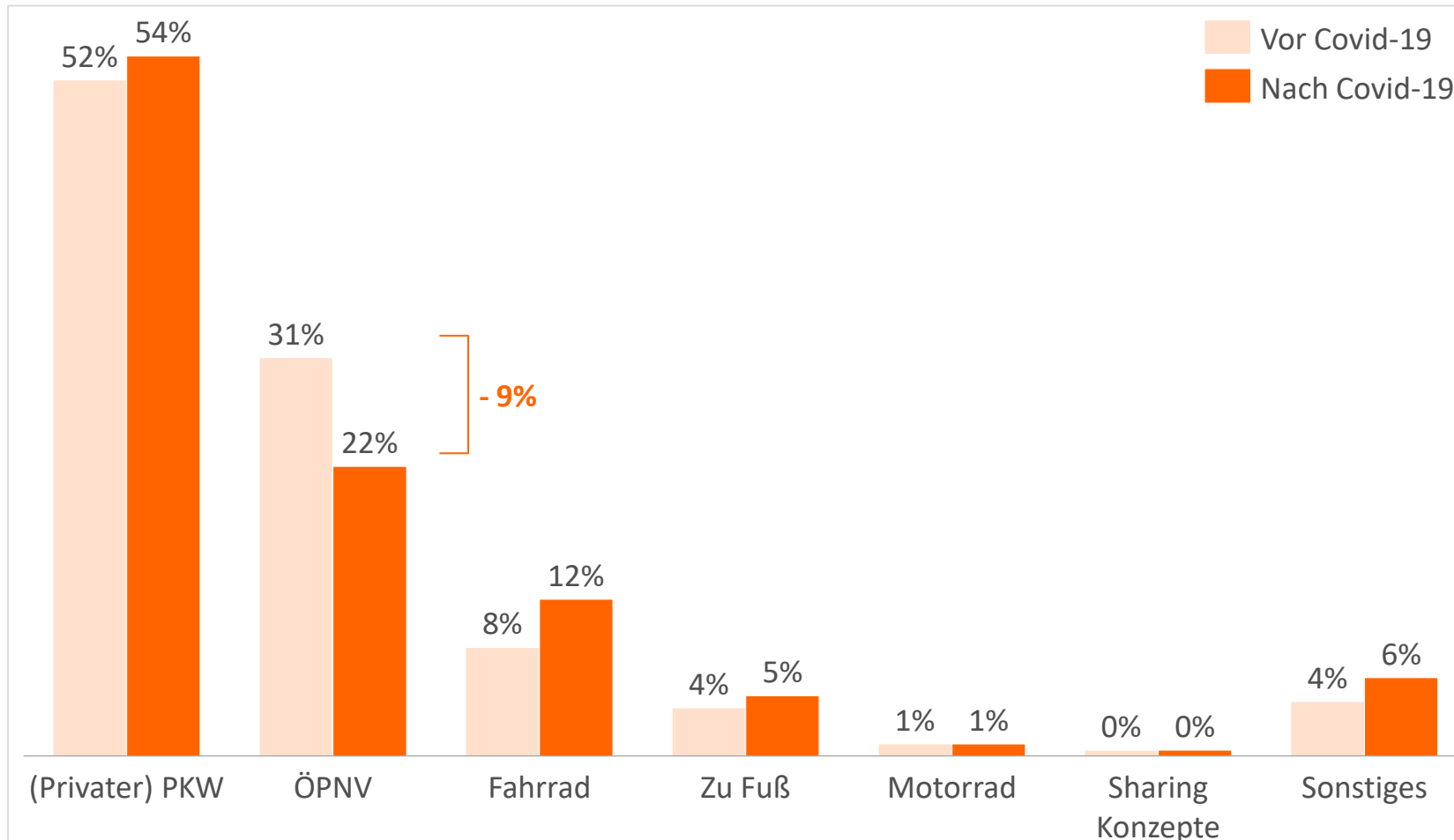


- 19% der Arbeitnehmer pendeln jeden Tag von außerhalb der Stadt zur Arbeit
- Landleben ist vor allem in bestimmten Lebensphasen attraktiv; ältere Generationen ziehen eher aus der Stadt weg
- Shared Mobility Konzepte oder Auto Abos werden nur von Befragten mit städtischem Wohnsitz in Betracht gezogen
- Befragte, die außerhalb der Stadt wohnen, sind der Individualmobilität (private PKWs) zugeneigter (73%) als Befragte, die innerhalb der Stadt wohnen (45%)

Proportionaler Anteil der Befragten, die in ländlichen und städtischen Regionen wohnen, nach Altersklassen



Ein leichter Anstieg der Nachfrage nach Individualverkehr geht zu Lasten des ÖPNV und gibt einen Anhaltspunkt für einen weiteren Mobilitätswandel



Welches Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit haben Sie vor Covid-19 genutzt bzw. werden Sie nach Covid-19 nutzen?

- Leichter Anstieg des Individualverkehrs (PKW, Motorrad, Fahrrad, zu Fuß) um insgesamt 7%
- Der ÖPNV verliert 9% der befragten Nutzer durch Covid-19 hin zum Individualverkehr und anderen Verkehrsmitteln
- Der private PKW ist weiterhin vorrangiges Verkehrsmittel mit leicht gesteigener Nachfrage
- Sharing Mobilitätskonzepte wie Carsharing, Bikeshaing, E-Scooter etc. finden kaum Beachtung

Die Wahl der Art der Autoanschaffung bleibt größtenteils unverändert, der Autokauf ist immer noch die erste Wahl gefolgt von Leasing und Car Sharing Angeboten

Sofern Sie aktuell keinen eigenen PKW zur Verfügung haben, welches Modell würden Sie am ehesten wählen, um einen PKW zu nutzen?

Circa 46 % würden in Betracht ziehen einen PKW anzuschaffen

Kauf/Finanzierung	Leasing	Carsharing	Auto-Abo	Mietfahrzeuge
58,8%	22,7%	15,4%	3,1%	0%

- Kauf und Finanzierung ist weiterhin das favorisierte Anschaffungskonzept gefolgt von der Möglichkeit des Leasings
- Auto-Abo und Car-Sharing werden weniger in Betracht gezogen:
 - Die niedrige Nachfrage nach Auto-Abos spiegelt das noch geringe Marktvolumen von Auto-Abos wider
 - Verglichen mit den Zahlen aus der **HPP Mobilitätsstudie 2019**, ist die Zahl der Carsharing Nutzer unverändert geblieben. So gaben in der Mobilitätsstudie 15,4% an, Kunde von einem Carsharing-Anbieter zu sein
- Mietfahrzeuge sind für die Befragten zurzeit keine Option

→ Alternative Anschaffungskonzepte sind weiterhin noch für viele Befragten keine Alternative zum Autokauf
 → Chancen für Anbieter von Auto-Abos, Carsharing sowie Mietfahrzeugen zur Umpositionierung und Ansprache von potenziellen Kunden

AGENDA

1. Einleitung
2. Ergebnisse
- 3. Fazit**
4. Über HPP

Diese Studie bestätigt einen möglichen Wandel hin zu flexibleren, nicht-örtlich gebundenen Arbeitsmodellen und das Aufkommen neuer Mobilitätsbedürfnisse

Aktuelle Trends

- 1 **Home Office & digitales Zusammenarbeiten:** Trend hin zu mehr virtuellen Meetings und weniger Geschäftsreisen
- 2 **Hybride Arbeitsmodelle:** Der Mix aus Home Office und Büro gewinnt stark an Bedeutung
- 3 **Wohnen auf dem Land:** Mehr Home Office und weniger Pendeln führen zu veränderten Präferenzen des Wohnortes
- 4 **Nachfragerückgang ÖPNV:** Vermeidung des ÖPNV zum Vorteil des Individualverkehrs für den Weg zur Arbeit
- 5 **Autokauf weiterhin präferierte Art der Autoanschaffung:** Alternative Anschaffungskonzepte kämpfen immer noch um Akzeptanz

Handlungsbedarf



Die gegebenen Umstände, ausgelöst durch Covid-19, haben einen Wandel in der Arbeitswelt ausgelöst, der sich deutlich im Verkehrsverhalten widerspiegelt. Die Nachfrage nach Individualverkehr ist gestiegen und viele Befragte können sich vorstellen einen privaten PKW anzuschaffen. Somit sind gute Voraussetzungen für alternative Mobilitätsanbieter gegeben, die sich nun klar positionieren und profilieren müssen, um auch von der gestiegenen Nachfrage zu profitieren.

AGENDA

1. Einleitung
2. Ergebnisse
3. Fazit
- 4. Über HPP**

Als mittelständische Managementberatung mit über 20 Jahren Projekt-Erfahrung beraten wir Kunden in unterschiedlichsten Branchen

Unternehmensprofil

	Frankfurt am Main
Standort	
	5,8 Mio. € (2018)
Umsatz	
	> 50
Mitarbeiter	
	Weltweite Projektumsetzung
Reichweite	
	Mehrfach ausgezeichnet
Hidden Champion	

Branchenfokus



HPP bietet sowohl die relevante fachliche Expertise als auch das notwendige methodische Rüstzeug – Wir unterstützen Sie gern



Know-How

Unser Berater-Team bietet ein großes Spektrum an fachlicher und sozialer Kompetenz



Do-How

Wir besitzen ein breites Tool-Kit und unterstützen Sie bei der operativen Umsetzung



Kundenvertrauen

Wir legen viel Wert auf nachhaltige und pragmatische Lösungen und unsere Kunden bestätigen das

HPP ist mehrfach ausgezeichnet und zählt jährlich zu den besten Unternehmensberatungen, unter anderem in den Kompetenzfeldern:

- Auto und Zulieferer
- Telekommunikation
- Strategieentwicklung
- Vertrieb, After-Sales und CRM
- Marketing, Marke und Pricing



Kontakt

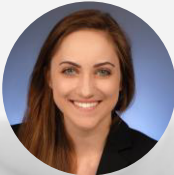


Ansprechpartner
Dr. Thorsten Liebehenschel

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 526

Mobil: +49 (0) 171 | 37 71 197

E-Mail: thorsten.liebehenschel@hpp-consulting.de



Ansprechpartner
Lara Herber

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 561

Mobil: +49 (0) 171 | 37 71 198

E-Mail: lara.herber@hpp-consulting.de

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114
D-60528 Frankfurt am Main

Website: www.hpp-consulting.de



HPP | Netzausbau in Europa: Quo Vadis?

Wie fortgeschritten ist der Netzausbau in Europa?

HPP und Ludwig Modra (BTV Multimedia GmbH) haben einen Überblick über die digitalen Agendas und den Ausbaustatus in verschiedenen Europäischen Ländern verschafft.

Digitalisierung als Basis für Zukunftstrends

Nahezu alle aktuellen Zukunftstrends haben eins gemeinsam: Digitalisierung als Basis. Im Rahmen davon steigen die Anforderungen an die von den Netzen lieferbaren Datenmengen und Geschwindigkeiten. Diese Entwicklung ist mittlerweile nicht nur bei Unternehmen, sondern auch bei Privatpersonen angekommen. Schlagwörter wie Glasfaser und das Gigabitzeitalter sind omnipräsent.

„Strategie Europa“

Hierfür hat die EU bereits im Jahr 2010 Ziele für ihre „Strategie Europa“ bis zum Jahr 2020 definiert. Demnach sollen bis 2020 alle Europäer mit schnellen Breitbanddiensten (über 30Mbit/s) und 50% aller Haushalte mit einer ultraschnellen

Breitbandverbindung (über 100 Mbit/s) versorgt werden. Mittlerweile ist bekannt, dass nicht alle gesetzten Ziele bis 2020 erreicht werden können.

Der Begriff „ultraschnelles Internet“ wird heutzutage von vielen Endkunden direkt mit dem Begriff Glasfaser in Verbindung gebracht. Allerdings ist zu beachten, dass die politischen Ziele anhand der Geschwindigkeit der Verbindung festgelegt sind, und nicht der Art des Ausbaus. Es ist durchaus möglich Geschwindigkeiten von über 100 Mbit/s mit anderen Netzen als Glasfaser zu erreichen. Demnach variiert die Art des Netzausbaus in den europäischen Ländern stark, je nachdem in welchem Status sich das aktuelle Netz befindet sowie die Ausbaupläne und Investitionen von der lokalen Politik und den Netzanbietern.

DSL- oder HFC-Netz

Um der wachsenden Nachfrage von Unternehmen und Privathaushalten gerecht zu werden, nutzen Netzbetreiber aktuell zwei Lösungen beim Netzausbau: Glasfaser und Hybrid Fiber Koaxial (HFC) Kabel mit DOCSIS3.1. Europäische Märkte unterscheiden sich aufgrund von Investitionsentscheidungen sowie dem Grad von einem vorhandenen DSL- oder HFC-Netz. Anhand dieser Grundlagen werden Zukunftsentscheidungen bezüglich des Netzausbaus getroffen.

Der belgische, niederländische und deutsche Markt sind Paradebeispiele für ein stark ausgebautes HFC-Netz. Aufgrund von hohen Initialkosten im Tiefbau liegt demnach der kurzfristige Fokus im Upgrade von DOCSIS3.0 auf DOCSIS3.1. So können in beiden Ländern mit niedrigeren Investitionskosten ebenso Geschwindigkeiten von 100 Mbit/s bis zu 1000 Mbit/s erreicht werden.

„Digital Agenda“ in den Niederlanden

Hierzu gibt es in den Niederlanden die „Digital Agenda“ mit konkreten Zielen von mindestens 100 Mbit/s für alle Bürger bis 2023 und bis zum selben Jahr von 1 Gbit/s für die Mehrheit der Bürger. Um diese Versorgung für Verbraucher zur Verfügung zu stellen, werden die großen Telekommunikationsunternehmen angehalten ihre Netze für Drittanbieter zu öffnen. Da aktuell knapp die Hälfte der Breitbandanschlüsse auf HFC basieren, wird der Upgrade dieses Netzes vorrangig vorangetrieben, um kurzfristige Ziele zu erreichen. Da die Niederlande ihre führende Position in digitaler Infrastruktur für die Zukunft sichern will, wird parallel in den Neubau von reinen Glasfaser-Strukturen investiert, allerdings mit einer niedrigeren Dringlichkeit als bei anderen europäischen Märkten.

„Digital Belgium“

Den Titel digitaler Vorreiter von Europa zu sein hat sich Belgien ebenfalls als Ziel gesetzt. Hier nutzen aktuell sogar mehr als die Hälfte der Breitbandanschlüsse die HFC-Technologie. Mit der Agenda „Digital Belgium“ will Belgien durch gezielte Aktionen das Upgrade des HFC-Netzes und den Ausbau von Glasfaser vorantreiben. So wird

zum Beispiel ein ausgewogener Wettbewerb zwischen in- und ausländischen Telekommunikationsanbietern unterstützt, um weitere Netzinvestitionen anzustoßen. Zusätzlich hat Belgien aktiv Verwaltungsaufwände und Roll-outkosten gesenkt, um die Einführung neuer Breitbandtechnologien zu fördern, und den Anspruch gestellt, dass jedes neu gebaute oder renovierte Haus in der Zukunft Glasfaser anschlussbereit sein muss.

Deutschland mit HFC-Netz

Deutschland gehört ebenso wie Belgien und Niederlande zu den Märkten mit einem gut ausgebauten HFC-Netz. Auch hier drehen sich kurzfristige Investitionsentscheidungen um das Upgrade des bereits vorhandenen Netzes und langfristige Investitionen um den kontinuierlichen Ausbau von Glasfaser.

Glasfaser in Frankreich und Großbritannien

Märkte wie Frankreich und Großbritannien dagegen haben heute noch eine Überzahl an DSL Anschlüssen. Um Zukunftsziele zu erreichen liegt der Fokus daher überwiegend auf Glasfaser.

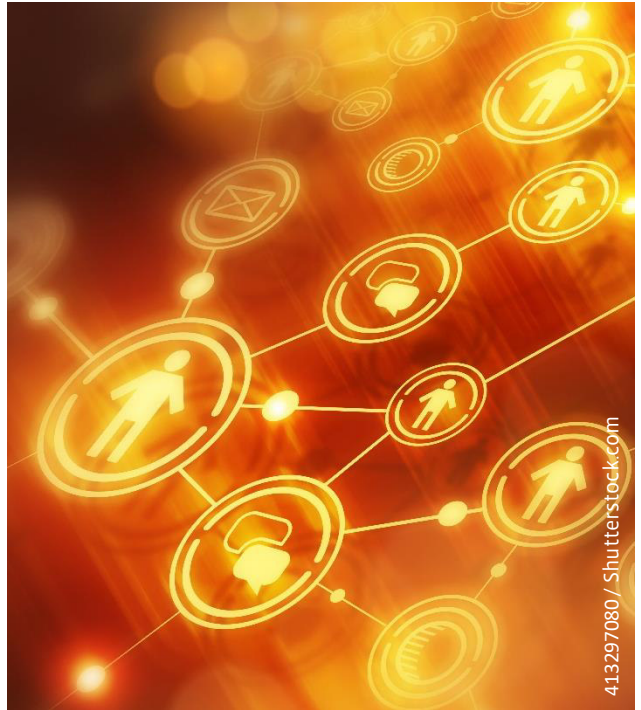
Die britische Regierung veröffentlichte dazu 2018 den „Future Telecoms Infrastructure Review“, mit dem Ziel bis 2033 eine flächendeckende Versorgung durch Glasfaser gewährleisten zu können. Zwischenziele besagen, dass bis 2025 15 Millionen Gebäude einen Glasfaseranschluss haben sollen und bis 2027 die Mehrheit der Bevölkerung über eine 5G-Versorgung verfügt. Um diese Ziele zu erreichen, wurden Milliarden schwere Förderinvestitionen getätigt und das regulatorische Umfeld angepasst, um Anreize für neue Wettbewerber zu schaffen.

Ambitionierter sind die Ziele des Plans „France Très Haut Débit“, der in Frankreich veröffentlicht wurde. Gemäß dieser Planung soll bis 2025 FTTH (Fiber to the Home) flächendeckend im Land ausgerollt werden. Im Kontrast zu anderen Märkten ist die Siedlungsstruktur in Frankreich durch einen hohen Anteil an dünn besiedelten Gebieten geprägt (43% der Bevölkerung).

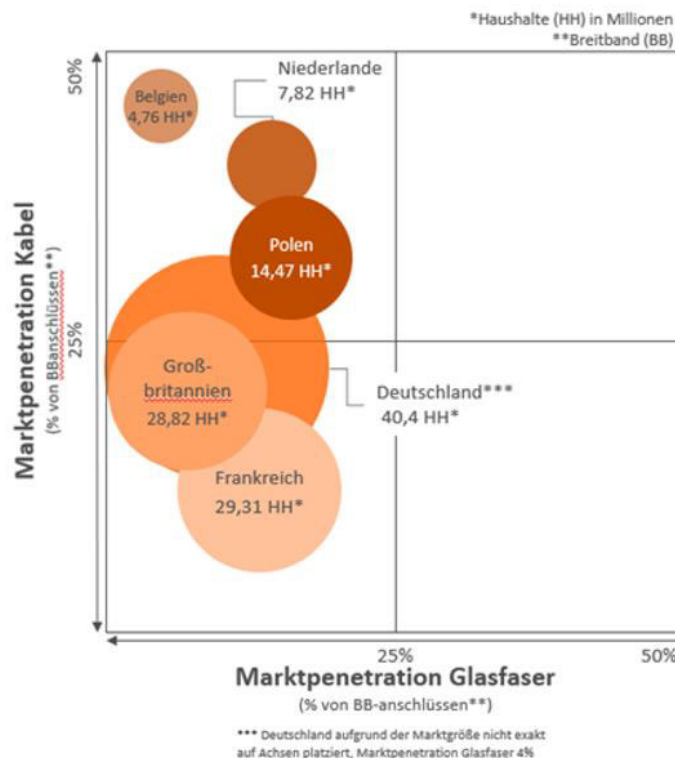
Dort sind Investitionskosten pro Kopf deutlich höher als in dicht besiedelten Gebieten. Lokale Behörden versuchen hier über öffentliche Initiativen in Kooperation mit Netzbetreibern Glasfasernetze aufzubauen. Dies ist in dicht besiedelten Gebieten nicht notwendig, da Betreiber in solchen privatwirtschaftlich ausbauen.

Polen mit HFC Technologie

Ein anderer Fall ist Polen. Hier wurde der DSL-Anschluss 2017 durch HFC als beliebteste Technologie abgelöst. Allgemeine Ziele von 30 Mbit/s für alle Haushalte und 100 Mbit/s für 50% der Haushalte bis 2020 werden demnach durch eine Kombination aus HFC und Glasfaser erreicht, die weiterhin parallel ausgebaut werden. Die flächendeckende Breitbandversorgung wird allerdings auch hier durch die große Anzahl an ländlichen Regionen beeinträchtigt.



Marktpenetration von Kabel und Glasfaser in ausgewählten europäischen Ländern



HPP | Netzausbau in Europa: Quo Vadis?

Hybride Netze

Grundsätzlich soll man beachten, dass wir heutzutage immer von hybriden Netzen sprechen. Dies basiert grundlegend auf der Tatsache, dass die nationalen und internationalen Backbones schon weitestgehend aus Glasfaser bestehen. Die Frage, ob Glasfaser oder Koax in den nächsten Jahren eingesetzt wird, bezieht sich also primär auf die letzten Meter bis hin zur Multimedia Dose bei dem Endverbraucher, also die Netzebenen 4, die den Ausbau im Haus beschreibt.

Der Mobilfunkstandard 5G

Neben der Nachfrage nach einer höheren Geschwindigkeit in Haushalten und Unternehmen, hat ein weiterer technologischer Trend Auswirkungen auf die Entscheidungen bezüglich des Netzausbaus: Der Mobilfunkstandard 5G.

Mit dem neuen Mobilfunkstandard wird nicht nur die Mobiltelefonie auf den neuen Level gebracht.

Vielmehr wird die Vernetzung der Abläufe sowohl in der Industrie als auch bei privaten Nutzern eine deutliche Verbesserung erfahren und zahlreiche neue Anwendungen ermöglichen.

Kritische Anwendungen mit digitaler und sensor-gesteuerter Kommunikation zwischen Objekten, wie V2X (vehicle to everything), M2M (machine to machine) oder Telemedizin erfordern niedrige Latenzzeiten, Datenvolumen und Stabilität, die nur mit 5G zu erreichen sind.

Um den Backbone von 5G auszubauen, benötigt man Glasfaser als Grundlage. Dies wird in allen Ländern, unabhängig von der Technologieentscheidung für den Netzausbau hin zum Endverbraucher, der Treiber für das Glasfaser-Geschäft sein.

Unser Gastautor



Nach seiner langjährigen Tätigkeit in verschiedenen Führungspositionen in der Telekommunikationsbranche ist Herr Modra seit Januar 2020 Geschäftsführer und COO bei BTV Multimedia GmbH.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

André Köhler
Ludwig Modra

März 2020

HPP Studie

Frankfurt am Main | August 2020

Smart Home – Mehr als ein Buzzword?

Entwicklungen auf dem deutschen Smart Home Markt und deren
Implikationen für Marktteilnehmer

Aus Smart Home wird Smart Living: Vernetzte Revolution des täglichen Lebens

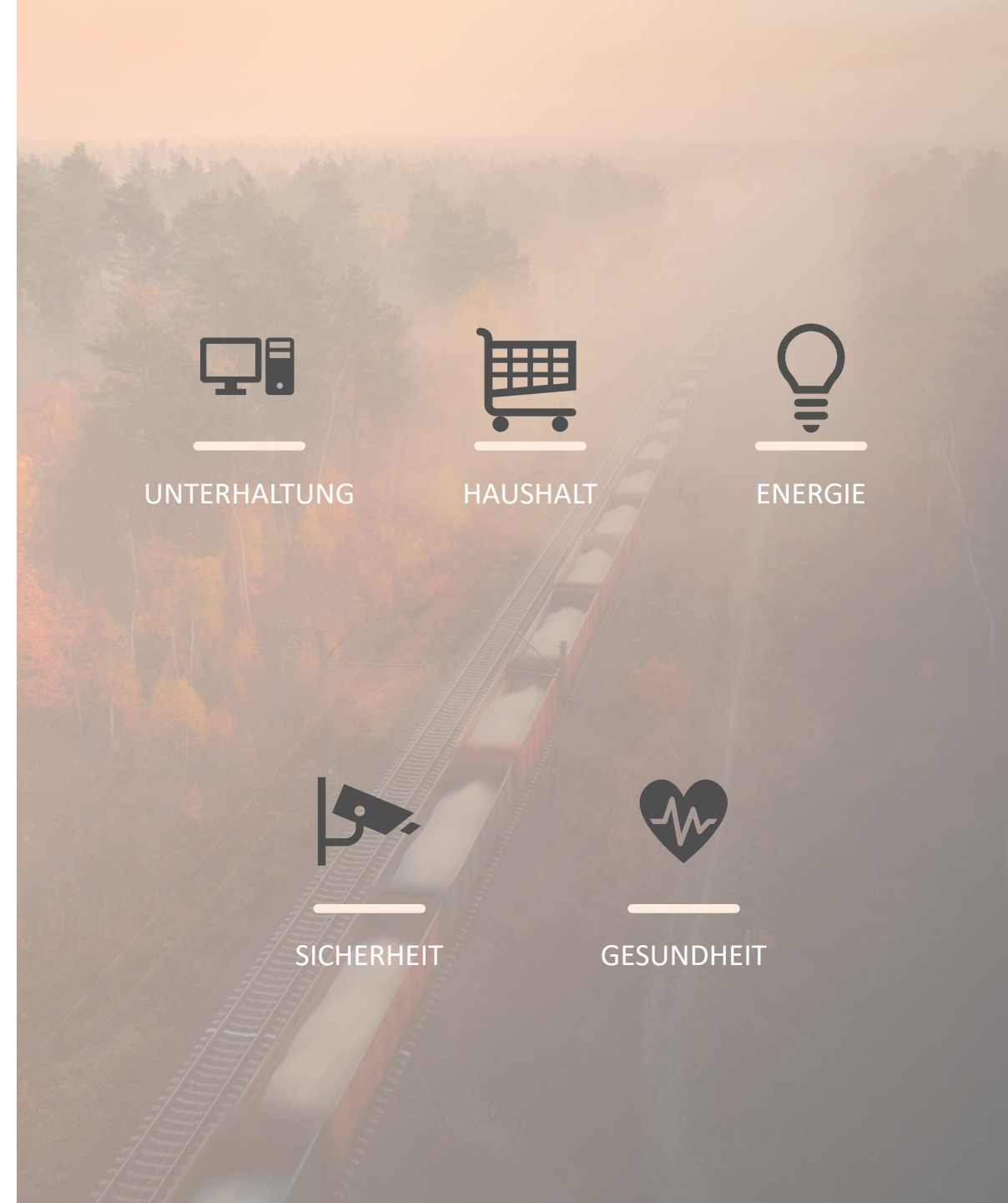
„Durch Digitalisierung und Vernetzung von Consumer Electronics und anderen Geräten des *Connected Life* wächst der Markt für smarte Produkte für Haus und Wohnung. Namhafte Hersteller unterschiedlichster Branchen – z. B. Consumer Electronics, IT, Weiße Ware, Telekommunikation oder Energieversorgung, dazu Startups – drängen mit innovativen Geräten und Services auf den Markt.“

Dr. Sebastian Kloß, Digitalverband Bitkom

Der **weltweite Umsatz** mit Smart Home Produkten wird im Jahr 2020 ca. **74.956 Mio. €** betragen - bei einem prognostizierten **Umsatzwachstum** von **18,2% pro Jahr** (pre-corona*).

Smart Home Angebote lassen sich in folgende **Bereiche** unterteilen:

- **Unterhaltung** (z.B. Streaming-Devices, Smart Speaker)
- **Haushalt** (z.B. intelligenter Kühlschrank, Staubsauger-Roboter)
- **Energie** (z.B. Steuerung von Heizung, Belüftung und Beleuchtung)
- **Sicherheit** (z.B. Türklingel, Kamera, Feuermelder, Türschloss)
- **Gesundheit** (z.B. Überwachung von Vitalfunktionen und Bewegungen)



UNTERHALTUNG



HAUSHALT



ENERGIE

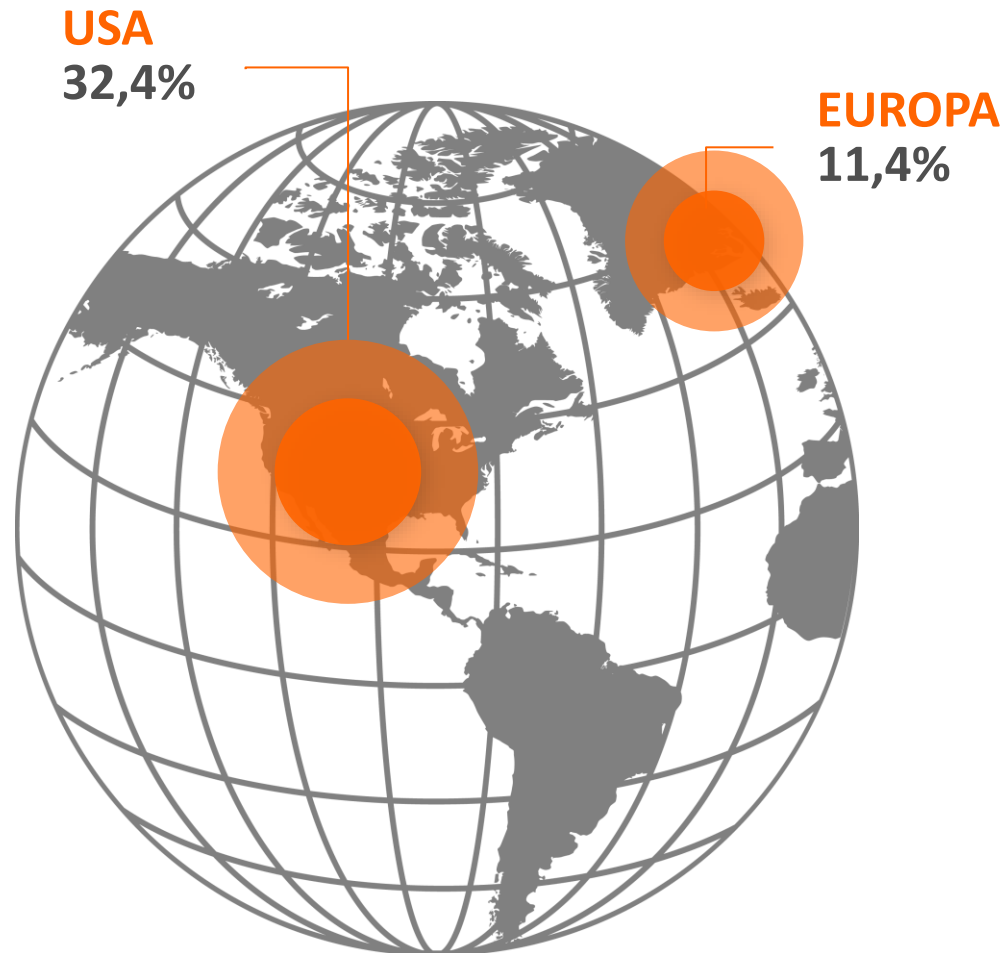


SICHERHEIT



GESUNDHEIT

In den Startblöcken: Im internationalen Vergleich ist die Smart Home Penetration in Deutschland niedriger als bspw. in den USA, Großbritannien oder Skandinavien



Die **weltweite Penetrationsrate** liegt bei **9,3%** und erreicht im Jahr 2024 voraussichtlich 19,3%. Die Penetrationsrate in **Europa** beträgt im Jahr 2020 ca. **11,4%**.

Mit einer Rate von rund **32%** ist die **Haushaltspenetration** im Smart Home Markt **am höchsten in den USA**. Darauf folgen Norwegen, Schweden, Dänemark und Südkorea – in den **Skandinavischen Ländern** nutzen **27%** der Bevölkerung Smart Home Angebote.

Deutschland liegt mit einer **Penetrationsrate** von **20%** deutlich **über dem europäischen Durchschnitt**, doch im Vergleich zu den skandinavischen Ländern, Großbritannien oder den Niederlanden **hat man weiterhin Aufholbedarf**

27,2%	25,0%	20,1%
SKANDINAVIEN (NOR, SWE, FIN, DK)	GROSS- BRITANNIEN	DEUTSCHLAND

Warum stockt der Smart-Home-Zug in Deutschland noch und wie lassen sich Kaufhürden überwinden?



KAUFINTERESSE

Wie groß ist das Interesse an Smart Home und spiegelt sich das Interesse im Kaufverhalten wider?



KAUFGRÜNDE

Aus welchen Gründen entscheiden sich Kunden für einen Kauf von Smart Home Angeboten?



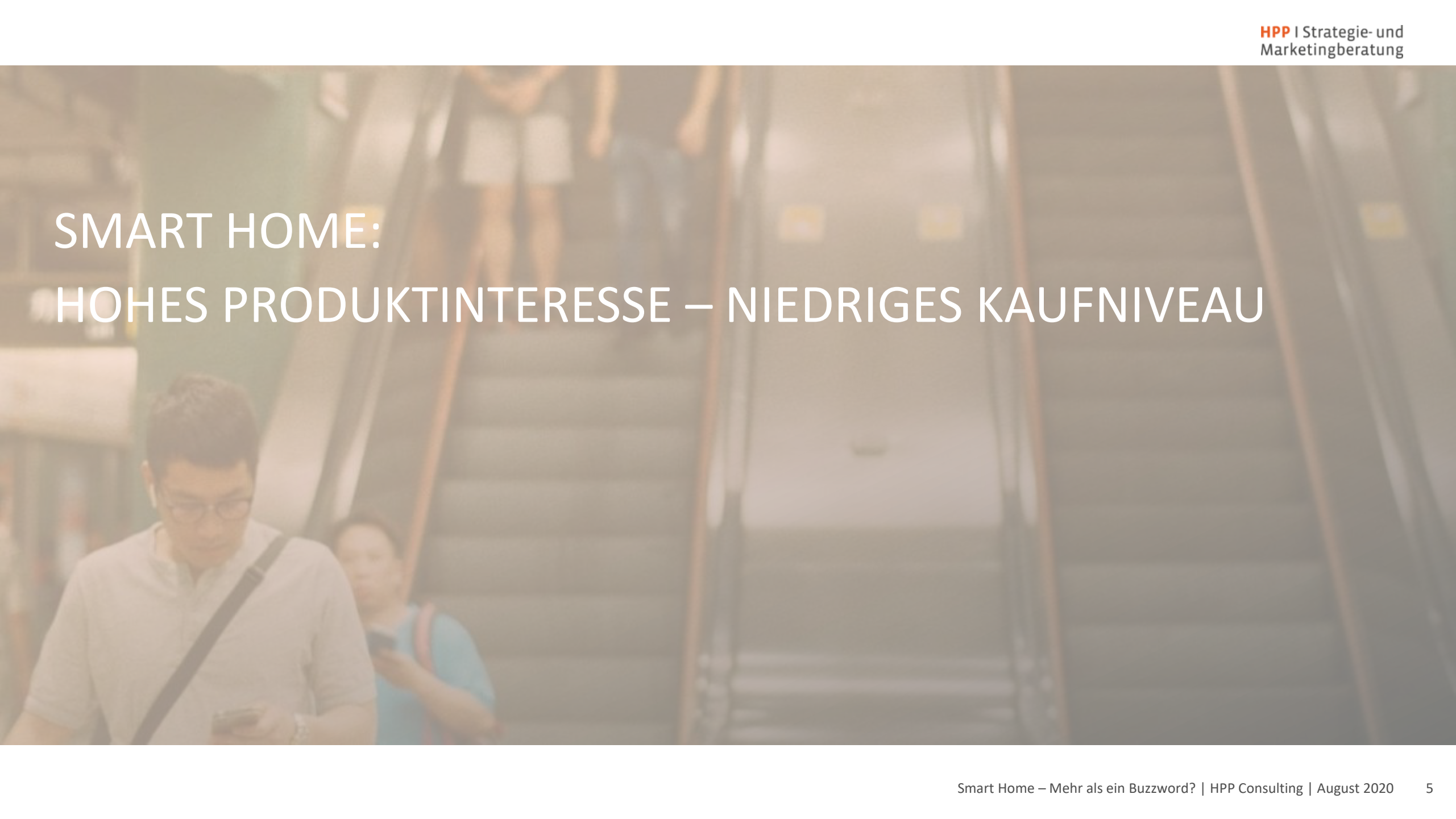
KAUFHÜRDEN

Warum zögern die Menschen in Deutschland beim Kauf von Smart Home Angeboten?



IMPLIKATIONEN

Was sind Stellhebel und wie können Anbieter die Kaufhürden überwinden?

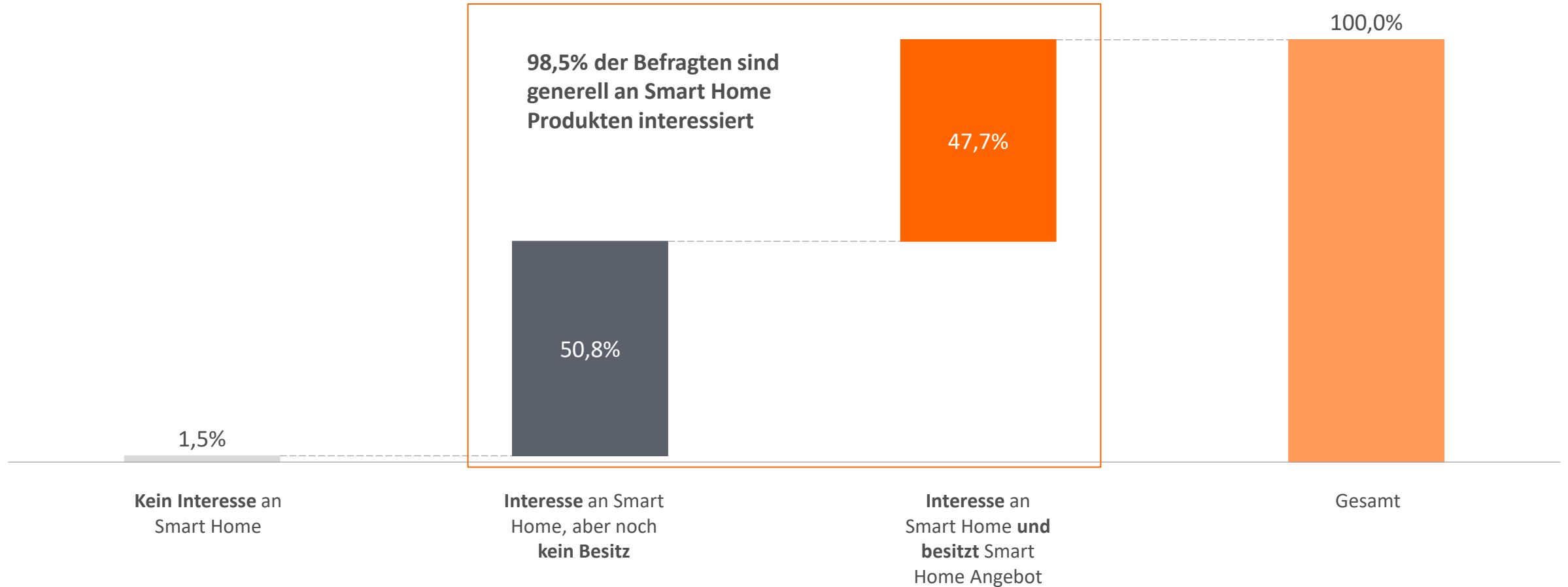


SMART HOME: HOHES PRODUKTINTERESSE – NIEDRIGES KAUFNIVEAU

Über 98% der Befragten sind an Smart Home Angeboten interessiert – nur die Hälfte besitzt auch ein Produkt aus den Smart Home Bereichen

Interesse und Besitz Smart Home: Allgemein

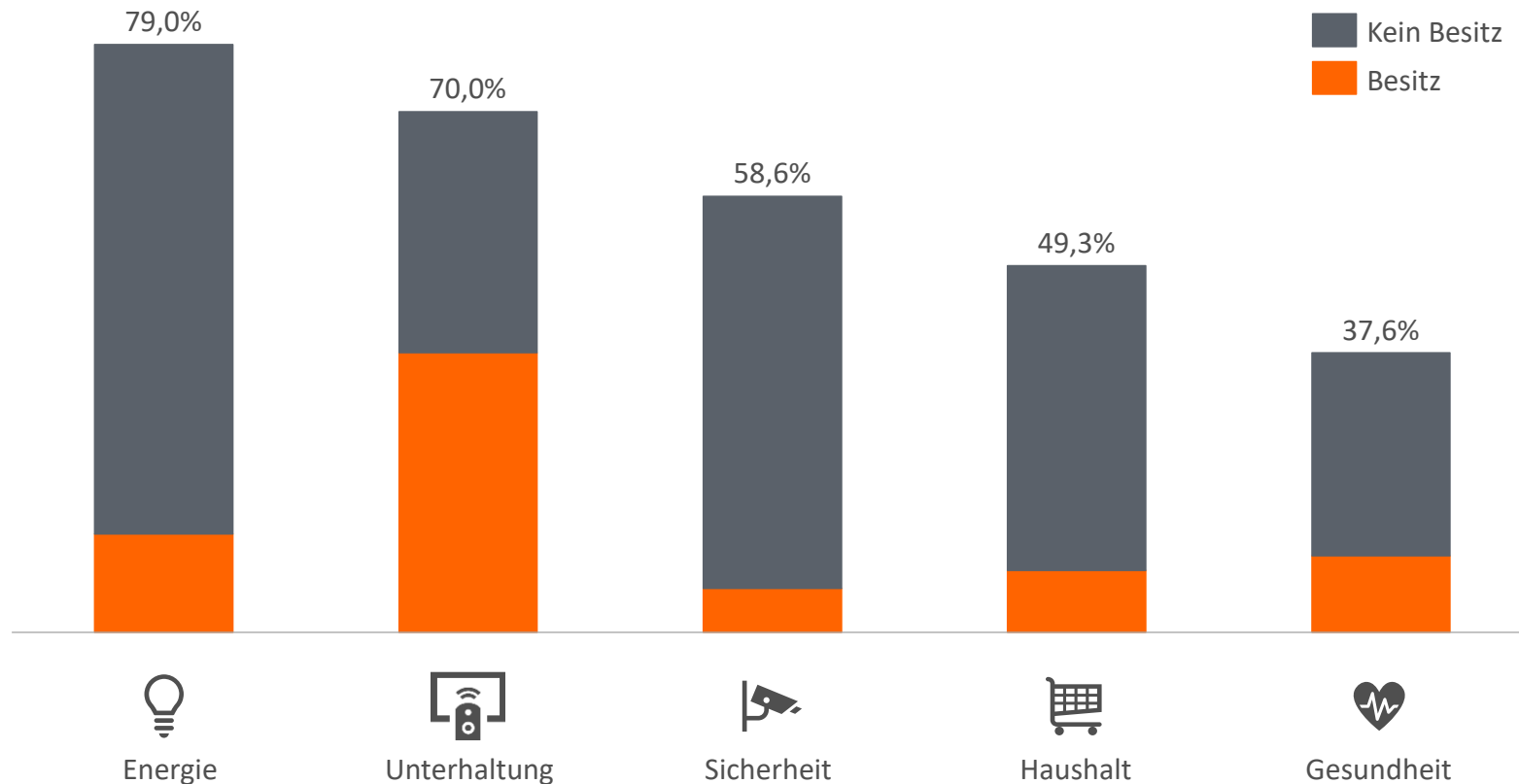
% aller Befragten (n=522)



Höchstes Interesse am Bereich Energie - großer Unterschied zwischen Interesse und Besitz in allen Bereichen

Interesse und Besitz Smart Home: Anwendungsbereiche

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (Mehrfachnennung möglich, n=514)

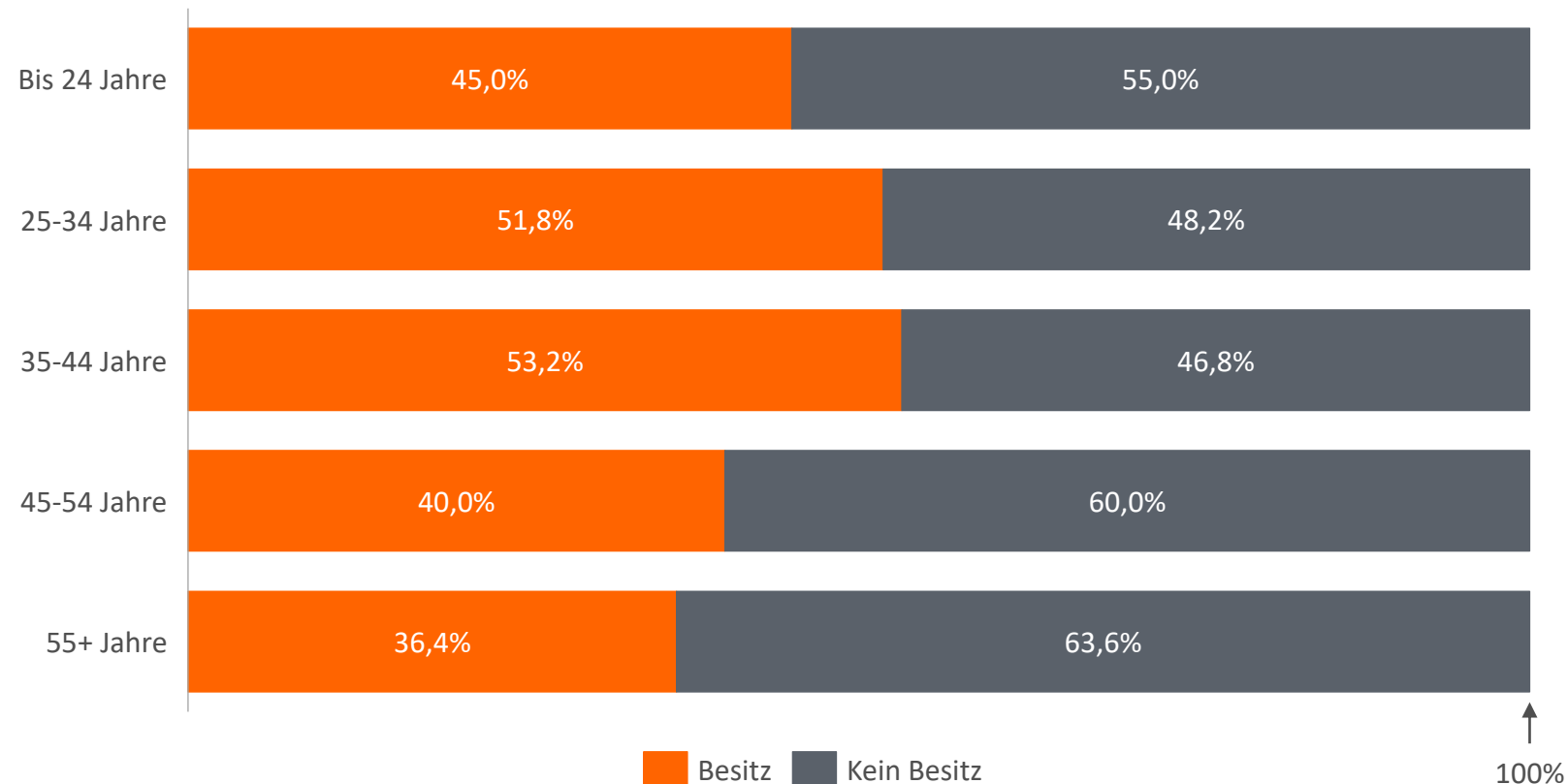


- **Mehr als 2/3** der Befragten **interessieren** sich für Smart Home Angebote aus den **Bereichen Energie** und **Unterhaltung**
- Im Bereich **Unterhaltung besitzt** bereits **über die Hälfte der** interessierten Befragten mindestens ein Smart Home Angebot
- In den weiteren Smart Home Bereichen (Energie, Sicherheit, Haushalt, Gesundheit) besteht eine **große Differenz zwischen Produkt-Interesse und Besitz**

Im Alter zwischen 25 und 44 besitzt über die Hälfte der Befragten bereits mindestens ein Smart Home Angebot – ab Mitte 40 sinkt die Penetration

Interesse und Besitz Smart Home: Altersstruktur

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)



- In der **Altersklasse 25-44**, die als Early Adopter anzusehen ist, **besitzt mehr als jeder zweite Befragte** bereits mindestens ein Smart Home Produkt
- **Ab 45 Jahren sinkt die Besitzquote** wieder: Befragte weisen den größten Unterschied zwischen Interesse und Besitz auf
- Nur knapp **1/3 der Interessierten im Alter ab 55 Jahren** besitzt auch ein Smart Home Gerät

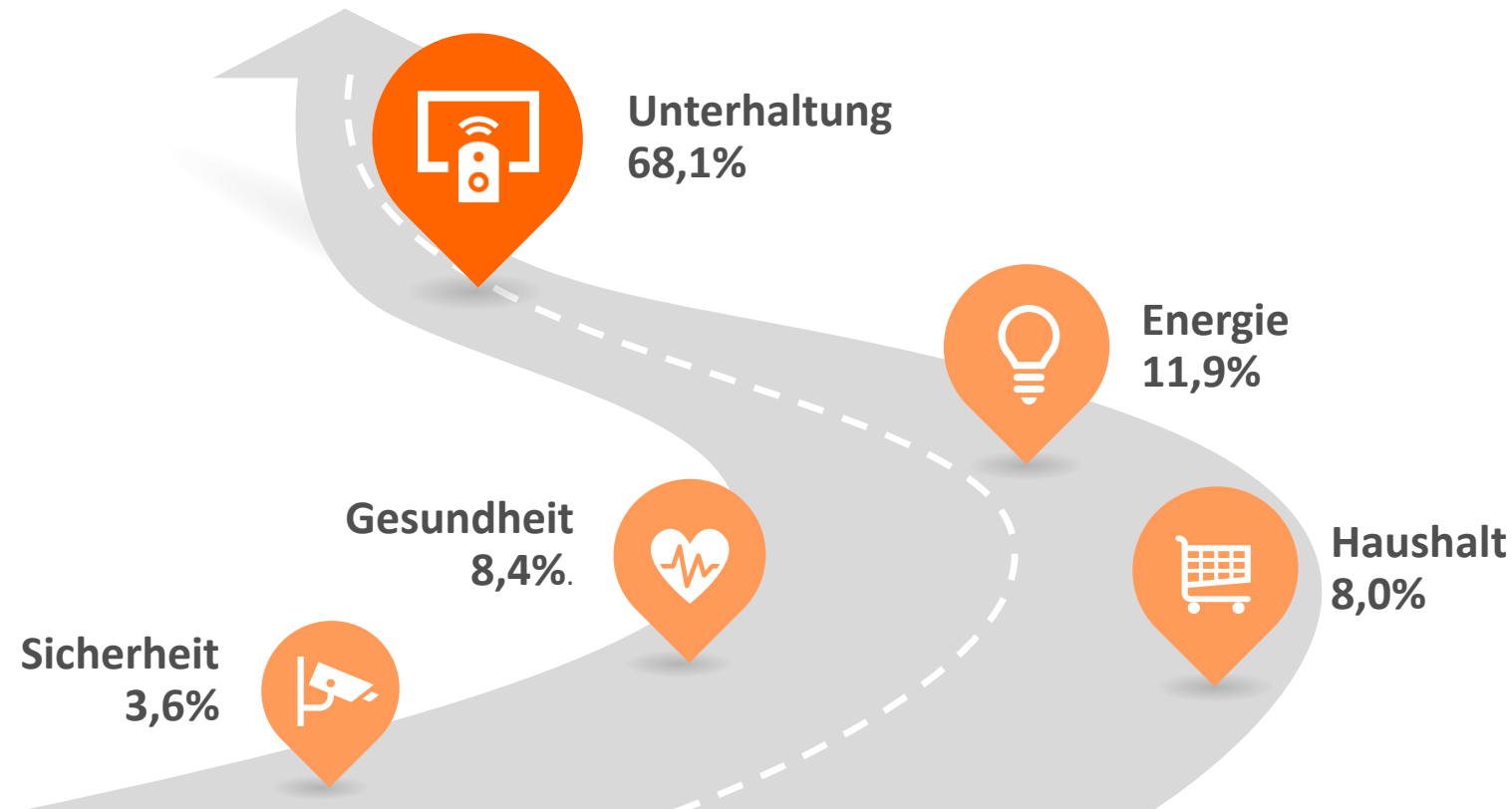
KOMPETENZVERMUTUNG:
UNTERSCHIEDLICHE SMART
HOME BEREICHE =
UNTERSCHIEDLICH PRÄFERIERTE
ANBIETERGRUPPEN



Unterhaltungsangebote sind Vorreiter für die Nutzung von Smart Home Anwendungen – 2/3 der Befragten mit erster Anschaffung aus diesem Bereich

Bereich der ersten Smart Home Anschaffung

% der Befragten, die mindestens ein Produkt besitzen (n=254)

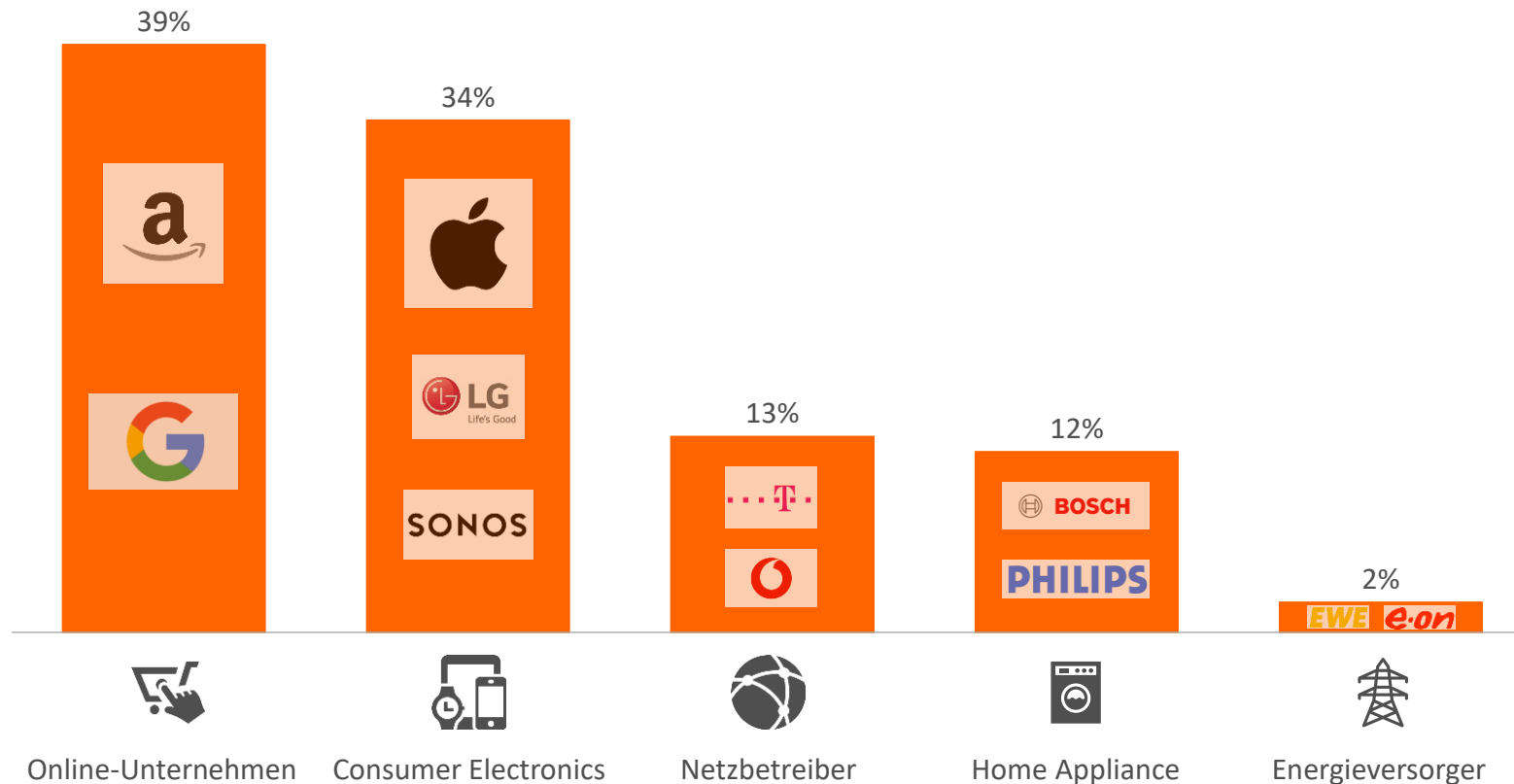


- In mehr als zwei Drittel der Fälle stammt die **erste Anschaffung aus dem Bereich Unterhaltung** (u.a. Smart Speaker)
- Die **übrigen Bereiche** dienen vergleichsweise **selten als Einstieg in die Smart Home Produktwelt**
- Über alle Kategorien hinweg sind **94% der Befragten mit ihrer ersten Smart Home Anschaffung zufrieden**

Mehr als zwei Drittel der Befragten haben ihre Smart Home Produkte von Online-Unternehmen oder Herstellern von Consumer Electronics gekauft

Aktuelle Anbieter von Smart Home Produkten

% der Befragten, die mindestens ein Smart Home Gerät besitzen (Mehrfachnennung möglich, n=254)



Anm.: Beispielfhafte Auswahl der Herstellerlogos

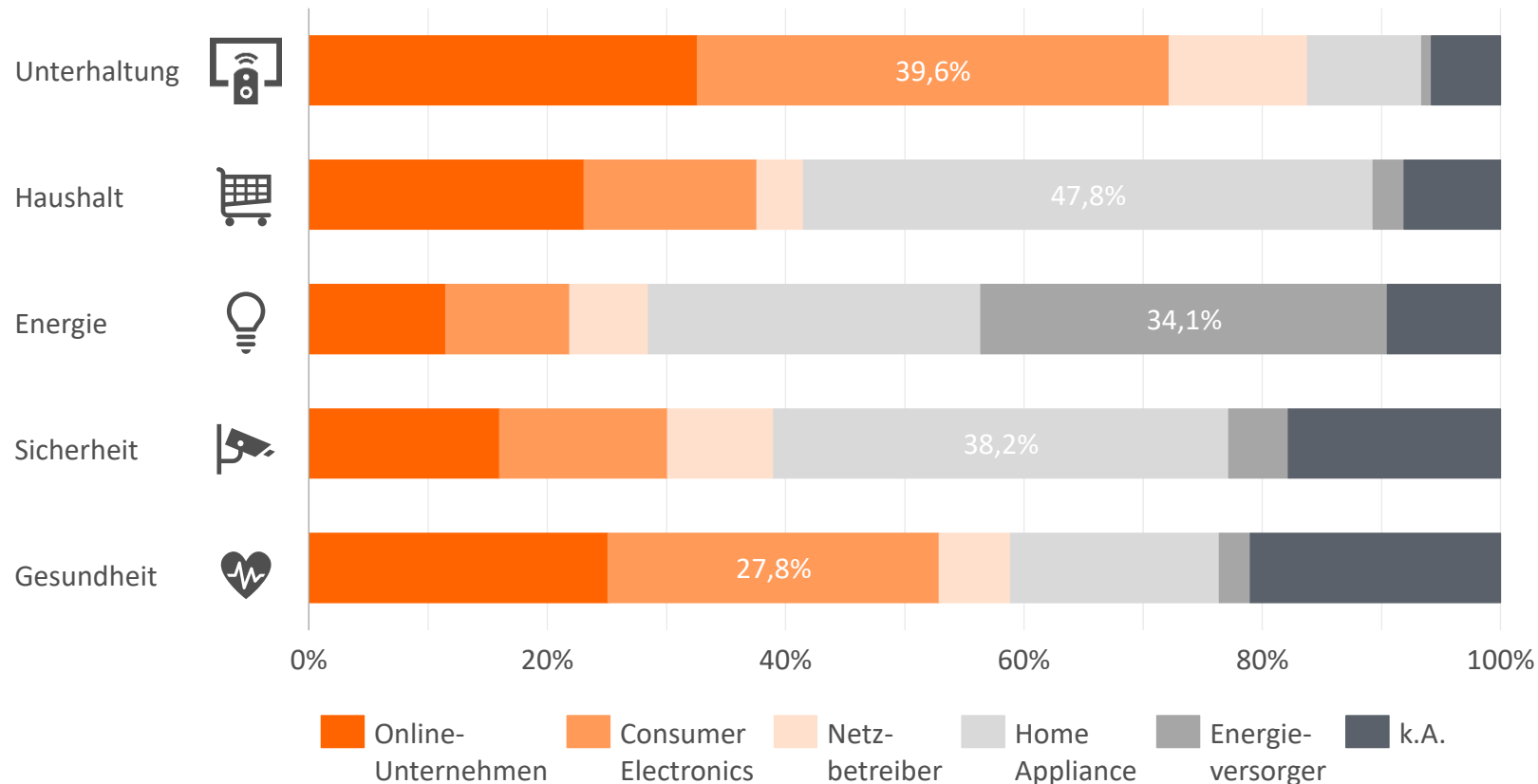
Quelle: HPP

- **Online-Unternehmen und Consumer Electronics dominieren: Über 70%** haben ihre Smart Home Produkte **von Amazon, Google, Apple & Co.** gekauft
- **12% der gekauften Smart Home Produkte** stammen von **Home Appliance Herstellern** (z.B Bosch, Philips)
- **Netzbetreiber** sind nur für rund **ein Zehntel der Smart Home Verkäufe** zuständig – insbesondere Befragte ab 45 Jahren treiben hier das Ergebnis
- **Smart Home Angebote von Energieversorgern** haben mit **2% den geringsten Anteil**

Über ein Drittel aller Befragten, die sich für Energie Angebote interessieren, würden die Produkte am liebsten von ihrem Energieversorger kaufen

Zukünftige Anbieter von Smart Home Produkten

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)

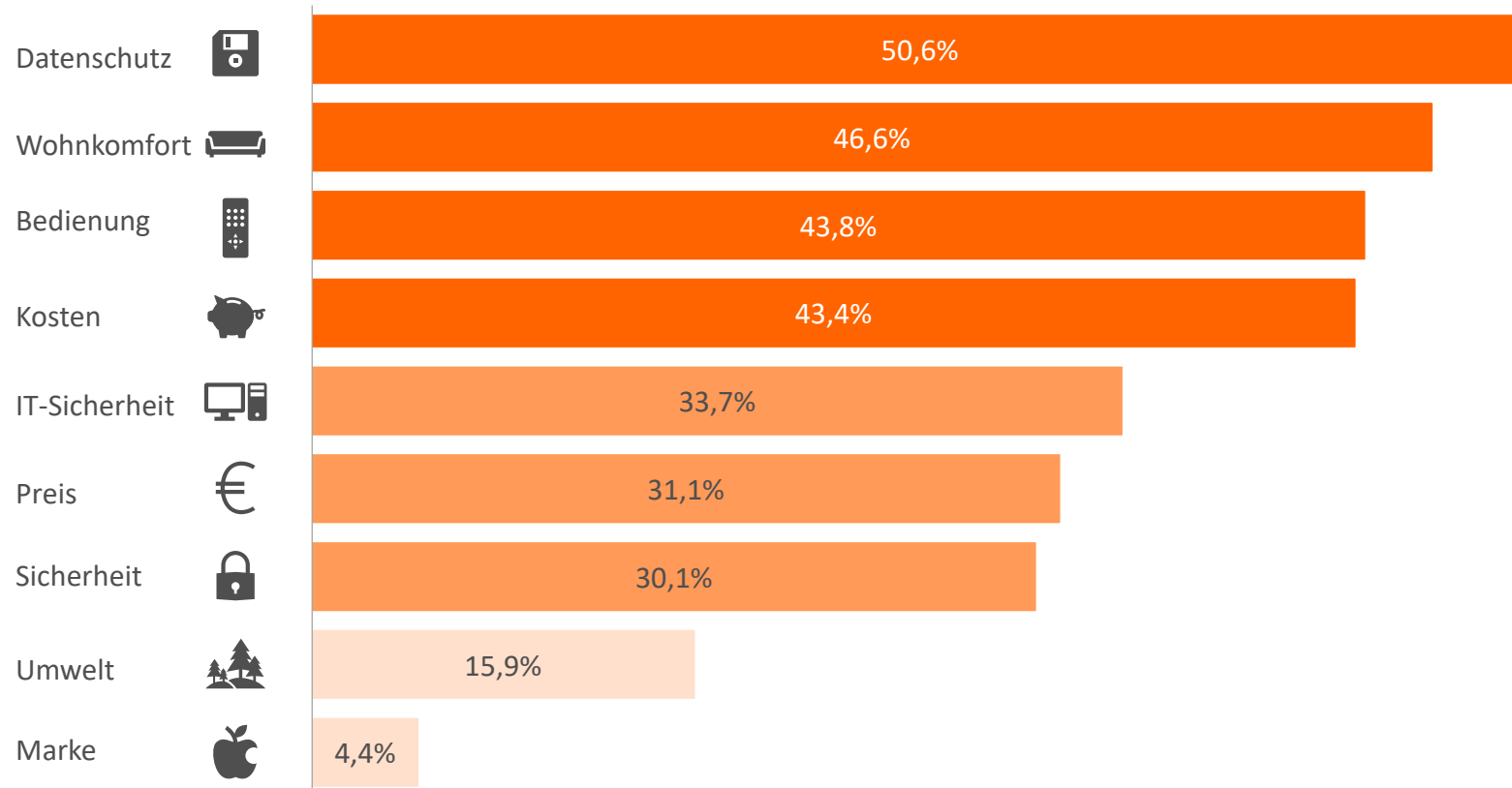


- Im Bereich smarte Energieprodukte würde die Mehrheit der **Befragten diese Produkte** in Zukunft am liebsten einem **Energieversorger** beziehen (34,1 %)
- In den Kategorien Unterhaltung und Gesundheit würde **mehr als jeder Zweite** der Befragten die Smart Home Angebote **am liebsten von Online-Unternehmen oder Consumer Electronics Herstellern** kaufen
- Im Bereich von **Haushalt** und **Sicherheit** möchte die Mehrheit der Befragten in Zukunft ihre Produkte bevorzugt von einem **Home Appliance** Hersteller beziehen

Mehr als die Hälfte der Befragten nennt Datenschutz als wichtigen Grund, damit sie über einen Kauf von Smart Home Angeboten nachdenken

Wichtige Eigenschaften von Smart Home Produkten

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (Mehrfachnennung möglich, n=514)



- **Wohnkomfort, Bedienbarkeit und Kosteneinsparungen** sind neben **Datenschutz** die am häufigsten genannten **Voraussetzungen für einen Kauf** von Smart Home Angeboten
- Für jeweils rund **1/3 der Befragten** sind ein **attraktiver Preis, IT-Sicherheit und Verbesserung des Sicherheitsempfindens** essentielle **Kaufeigenschaften**
- **Umweltaspekte** und ein bekannter **Markenname** spielen nur eine **untergeordnete Rolle**

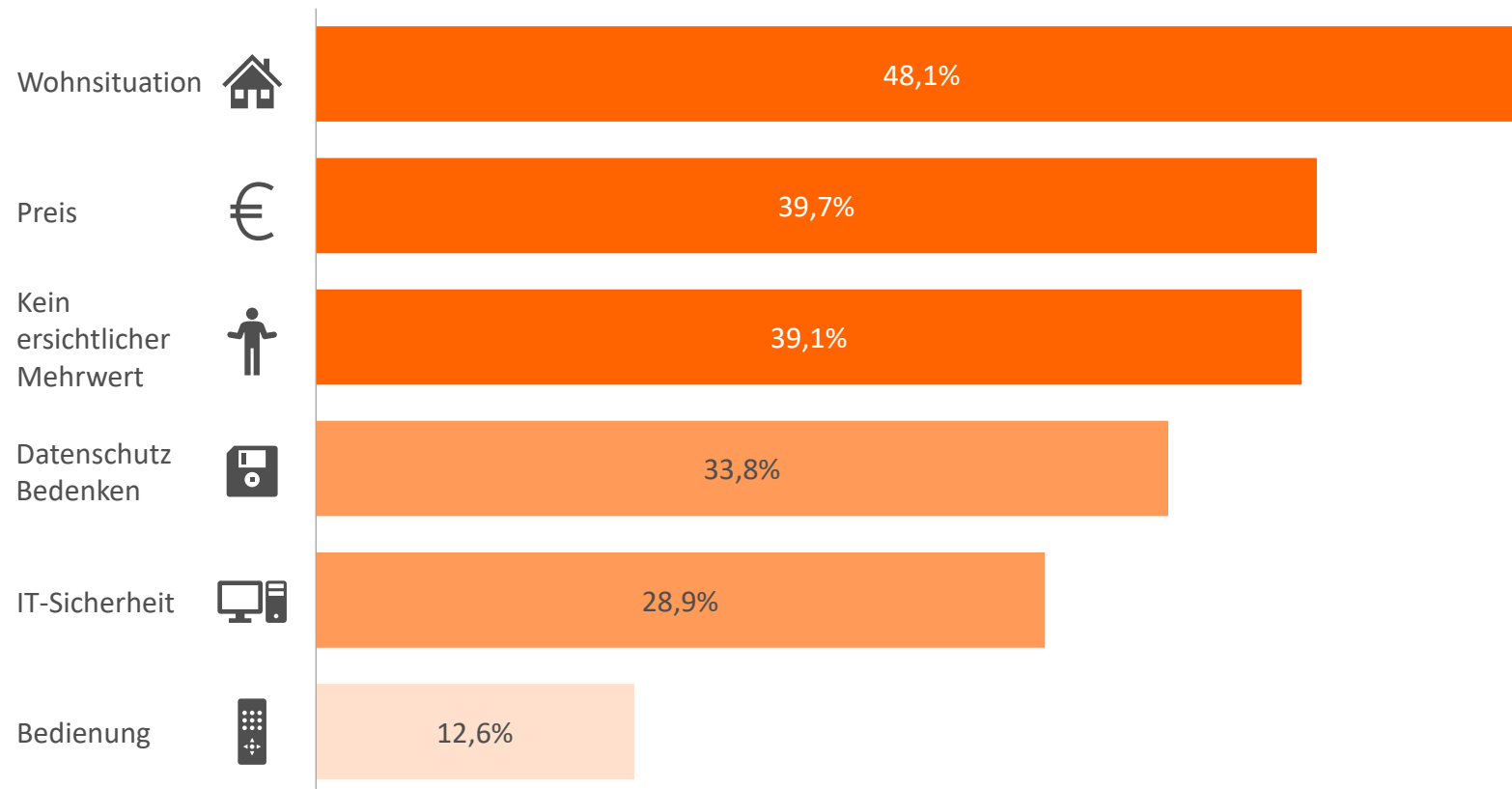


AKTUELLE WOHN-SITUATION UND PREIS: GRÖSSTE KAUFHÜRDEN FÜR SMART HOME ANGEBOTE

Die aktuelle Wohnsituation, der Preis und nicht ersichtlicher Mehrwert sind die größten Kaufhemmnisse für Smart Home Angebote

Gründe gegen einen Kauf von Smart Home Produkten

% der Befragten, die in mindestens einem Bereich noch kein Produkt besitzen (n=517)

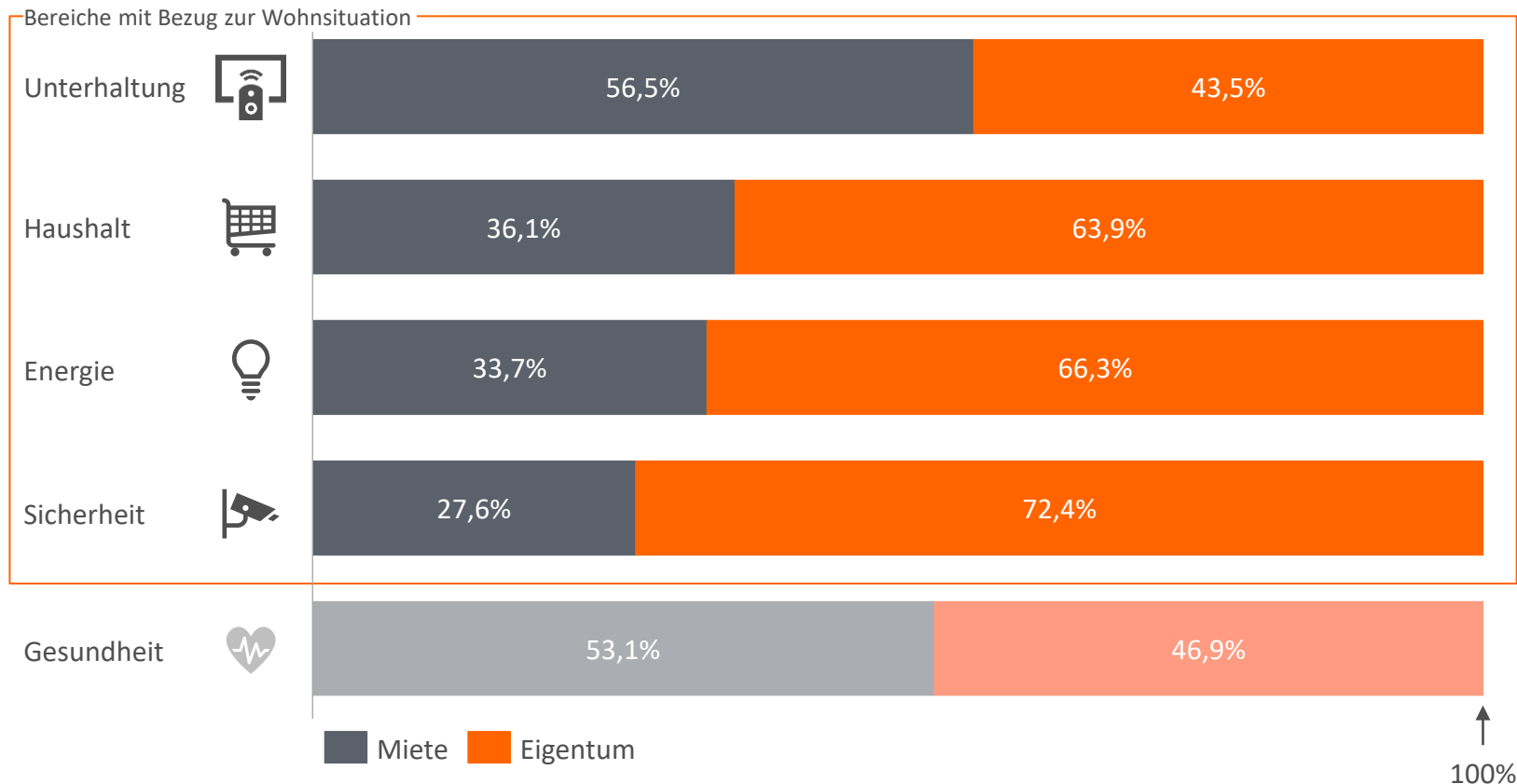


- Etwa die **Hälfte der Befragten** nennt die **aktuelle Wohnsituation** als Grund dafür, dass sie **noch keine Angebote** besitzen
- **Der Preis ist für mehr als ein Drittel ausschlaggebend** , weshalb sie noch kein Smart Home nutzen
- Rund **40% sehen derzeit noch keinen Mehrwert** in der Nutzung von Smart Home Angeboten
- Die **Bedienung der Smart Home Angebote** (Voice, App etc.) spielt eine **untergeordnete Rolle** bei der Kaufentscheidung

In den Bereichen Sicherheit, Haushalt und Energie spielt der Faktor Eigentum im Hinblick auf die Wohnsituation eine große Rolle für die Kaufentscheidung

Einfluss der Wohnsituation auf den aktuellen Besitz

% der Befragten, die mindestens ein Smart Home Gerät besitzen (n= 254)

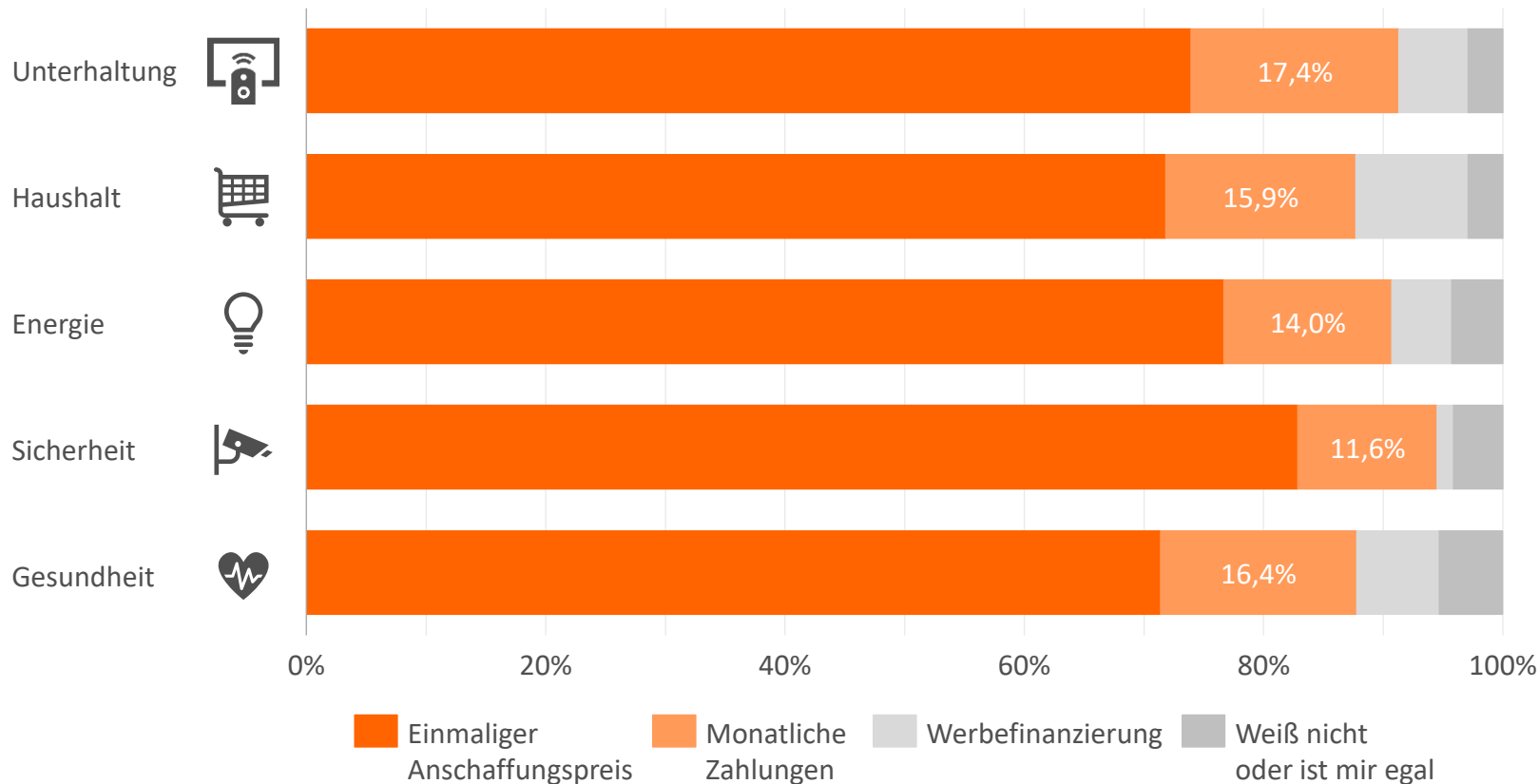


- Die derzeitige **Wohnsituation** scheint **keinen Einfluss auf den Kauf von Unterhaltungsprodukten** zu haben – etwa die Hälfte der Nutzer wohnt zur Miete
- Käufer von Smart Home Produkten der Bereiche Sicherheit, Haushalt und Energie sind jeweils etwa 2/3 Eigentümer**
- Umgekehrt wohnen **nur rund 1/3 der Käufer im Bereich Energie, Haushalt oder Sicherheit aktuell zur Miete**
- Der Bereich **Gesundheit (z.B. Wearables)** ist **unabhängig von der Wohnsituation der Nutzer**

Unabhängig vom Smart Home Bereich präferieren die Befragten einen einmaligen Anschaffungspreis

Präferiertes Bezahlmodell der Smart Home Angebote je Bereich

% der Befragten, die generell an Smart Home interessiert sind (n=514)



- **Unabhängig von der Kategorie** bevorzugen **mehr als zwei Drittel** der Befragten einen **einmaligen Anschaffungspreis** gegenüber anderen Bezahlmodellen
- **Abhängig vom Produktbereich** bevorzugen **durchschnittlich 15%** der Befragten **monatliche Zahlungen** – Vorreiter hier der Bereich Unterhaltung („Generation Netflix“)
- **Weitere Bezahlmodelle** wie Werbefinanzierung oder Pay-per-Use spielen eine **untergeordnete Rolle**

Höhere Preisbereitschaft für „Energie-Starterset“ von Energieversorgern im Vergleich zu Angebot von Netzbetreibern

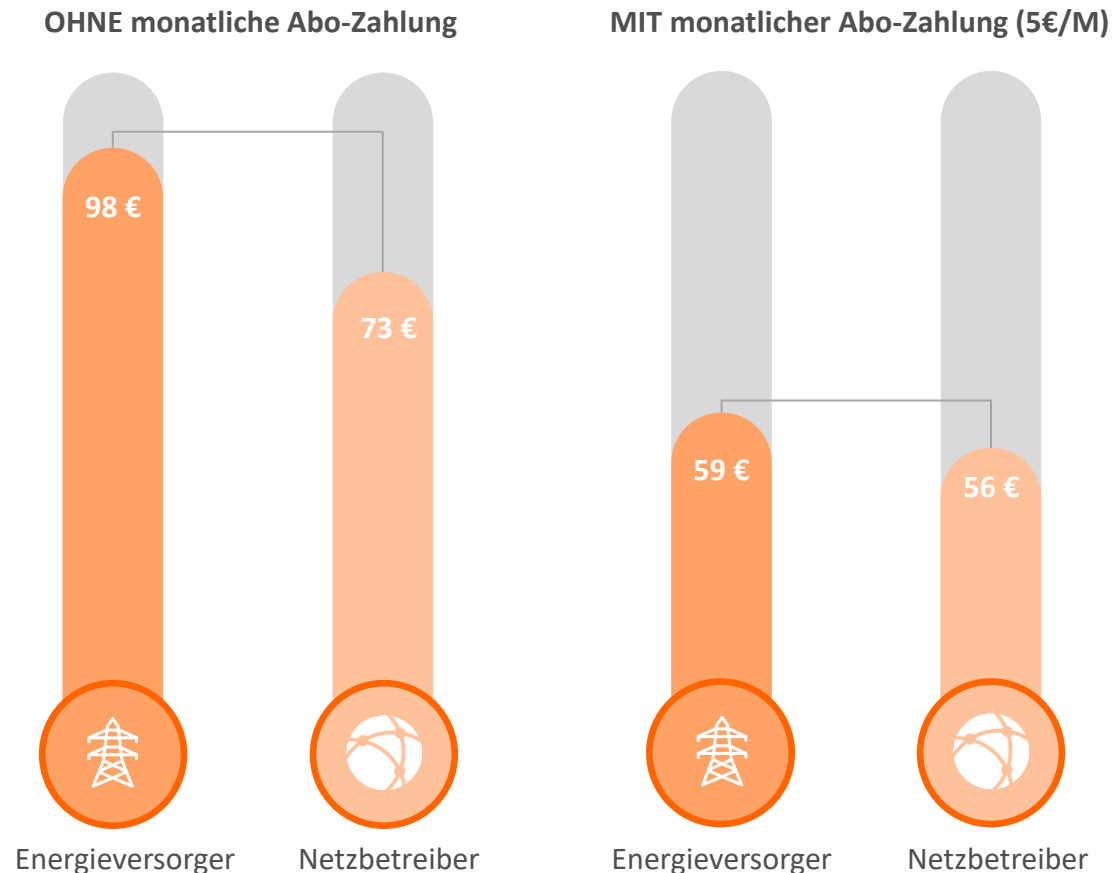
Zahlungsbereitschaften für Kaufpreis von Smart-Home Starterset

Van-Westendorp Preisabfrage mit vier Szenarien (n=424)



Smart-Home Starterset:

App, Homebase,
1x Heizkörperthermostat,
2x Tür-/Fensterkontakte



- Die **Preisbereitschaft** für das dargestellte Smart Home Starter-Set war in allen Szenarien für **Energieversorger als Anbieter höher, als für das identische Angebot von Netzbetreibern**
- Die **Preisbereitschaft für den Kaufpreis des Sets sinkt** für beide Anbietergruppen **mit Einführung einer 5€ Monatsgebühr**
- Die **gesunkene Preisbereitschaft für den Kaufpreis aufgrund der Monatsgebühr** kann innerhalb von acht bzw. vier Monaten **kompensiert werden (Customer Lifetime Value)**



IMPLIKATIONEN FÜR ANBIETER: STELLHEBEL BEI MEHRWERTKOMMUNIKATION, PRICING UND INHOUSE-KONNEKTIVITÄT

Je nach Smart Home Anbietergruppe ergeben sich entlang der Dimensionen Angebotsgestaltung, Pricing und In-Home Situation generische Handlungsoptionen



ANGEBOT

**UNTERSCHIEDLICHE BEREICHE
= UNTERSCHIEDLICHE ANBIETER**

- **PARTNERING** ZWISCHEN DEN ANBIETERN
**UM KOMPETENZVERMUTUNG/MARKEN-
VERSPRECHEN ZU NUTZEN**
- **VERBESSERUNG MEHRWERT-
KOMMUNIKATION** NOTWENDIG
- **REDUKTION DER KAUFHÜRDEN** UNTER
BEACHTUNG DER KAUFGRÜNDE, INSB.
DATENSCHUTZ-BEDENKEN



PREIS

**UNTERSCHIEDLICHE ANBIETER
= UNTERSCHIEDLICHE PREIS-
BEREITSCHAFT**

- **VALUE-BASED PRICING**, UM
PREISBEREITSCHAFTEN ABZUSCHÖPFEN
- KUNDEN FAVORISIEREN
EINMALZAHLUNGEN IN ALLEN BEREICHEN
- **WINNING TEAM** FÜR MAXIMIERUNG CLV:
NIEDRIGER ONE-OFF PREIS + ABOMODELL



IN-HOME

**UNTERSCHIEDLICHE WOHNSTUATION
= UNTERSCHIEDLICHE
KAUFBEREITSCHAFT**

- CHANCE FÜR TELKOS: **INHOUSE
KONNEKTIVITÄT ALS VORAUSSETZUNG
FÜR SMART HOME**
- **VALUE-ADDED SERVICES**: HARDWARE
BUNDLES UND/ODER DIENSTLEISTUNGS-
PAKETE
- **KOOPERATIONSPAKETE** MIT
WOHNUNGSWIRTSCHAFTEN

Aus den Studienergebnissen ergeben sich weitergehende, konkrete Handlungsoptionen für die beteiligten Anbietergruppen



Egal ob **Energieversorger, Netzbetreiber, Consumer Electronics** oder **Home Appliance** Hersteller:

Diskutieren Sie mit uns, welche konkreten Implikationen sich für Sie auf dem Smart Home Markt ergeben...

André Köhler
Geschäftsführer

+49 175 27 22 809
andre.koehler@hpp-consulting.de

Robin Hennecke
Senior Consultant

+49 170 91 97 748
robin.hennecke@hpp-consulting.de

www.hpp-consulting.de



1309497777 / Shutterstock.com

HPP | Automotive Retail

Wie entwickelt sich das Retailgeschäft der Automobilbranche in den nächsten Jahren?

Ende 2019 – Anfang 2020 hat HPP eine DACH-übergreifende Studie zur Attraktivität des Retailgeschäftes in der Automobilbranche durchgeführt. Geschäftsführer und Niederlassungsleiter von 165 autorisierten Händlern (inkl. Händlergruppen) verschiedener OEMs wurden zur Einschätzung der Branchentrends, antizipierter Kostenentwicklung, Investitionsbedarfen sowie zur Franchise-Attraktivität einzelner Automarken befragt.

Marktentwicklung im Automobihandel

Auch vor der Pandemie-Zeit waren sich die Befragten einig: die Automotive Retail-Branche ist im Umbruch.

93% der Führungskräfte erwarten wesentliche Veränderung der Branche in den nächsten Jahren.



Neue Geschäftsmodelle

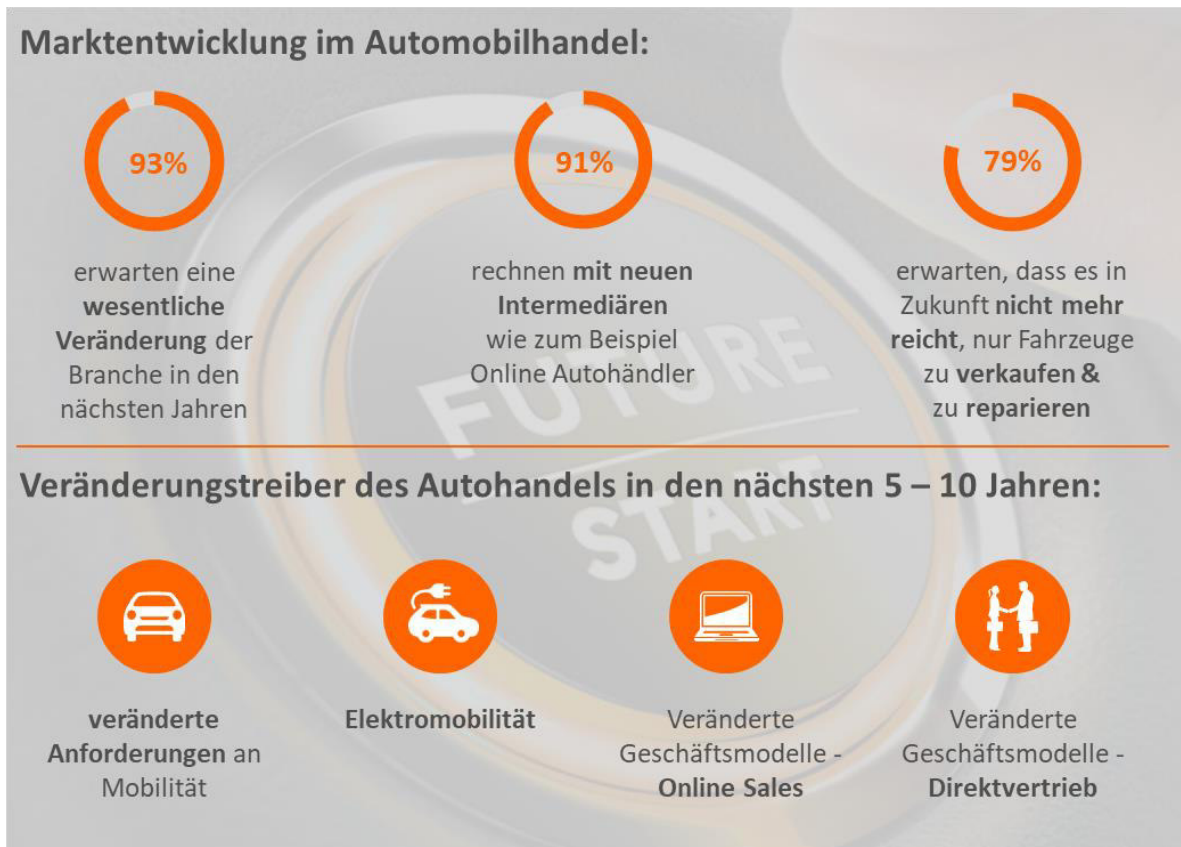
So haben 79% aller Händler erwartet, dass es in Zukunft nicht mehr ausreicht, nur Fahrzeuge zu verkaufen und zu reparieren, und haben deshalb verschiedene neue Geschäftsmodelle in Betracht gezogen, z.B. neue Mobilitätsdienstleistungen oder Entertainment / Events. Einstieg in die Gastronomie-Welt oder z.B. Shop-in-Shop-Konzepte waren hingegen nur für wenige Händler eine denkbare Option.

Auch mit steigenden Kosten hat man in der Automotive-Retail-Branche bereits vor der Krise gerechnet. So haben 79% aller befragten Händler

einen Anstieg bei den IT-Kosten, 87% bei Personalkosten und 55% bei Marketingausgaben erwartet.

Dass die Retail-Branche in der Digitalisierung einen großen Optimierungsbedarf aufweist, hat das Retail-Management auch vor der Krise gesehen und hatte vor, gezielt in die Themen Digitalisierung, Online Vertrieb und Personal zu investieren. Letzteres vor allem aufgrund der Notwendigkeit, neue Kompetenzen und Dienstleistungen im Bereich Elektromobilität aufzubauen.

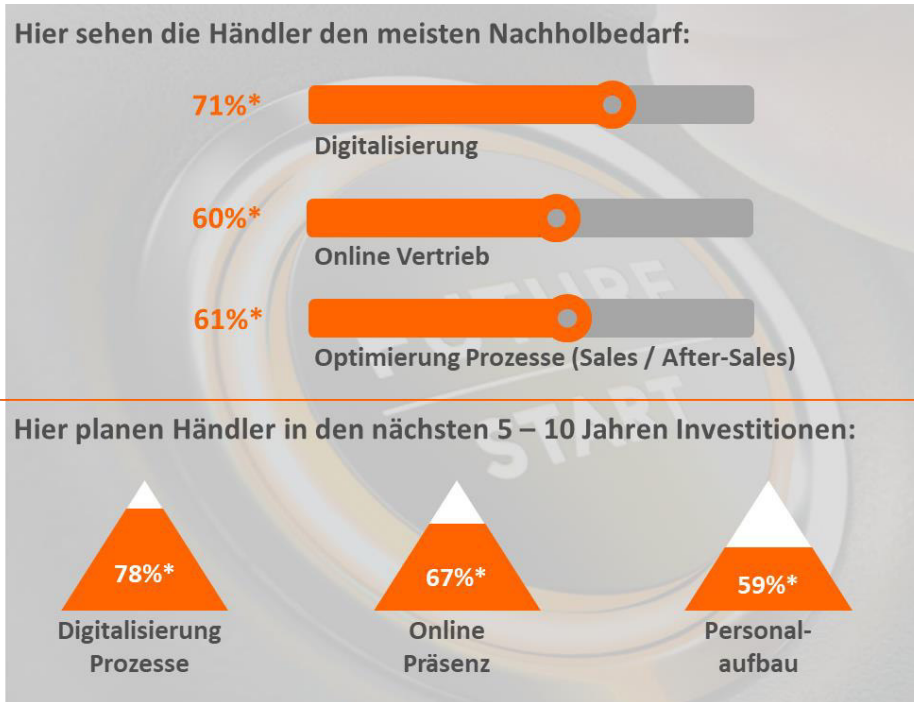
Der Automobilhandel sieht sich mit wesentlichen Veränderungen in nächster Zeit konfrontiert



Weitere Informationen

Mehr zur Studie finden Sie auf unserer Homepage. Gerne können Sie uns zwecks markenspezifischer Auswertung kontaktieren.

Automobilhändler planen Investitionen in den Bereichen Digitalisierung, Online Vertrieb und Personal



Auswirkungen von Covid-19

Die Covid-19 Pandemie forciert den anstehenden Wandel entlang der genannten Schwerpunktthemen zusätzlich. Der Absatz ist im ersten Halbjahr 2020 um 41% im Schnitt in Europa gesunken. Zwar entwickeln sich die Zahlen im weiteren Verlauf des Jahres besser, nicht zuletzt dank der staatlichen Subventionspaketen bleibt die Marktsituation erstmal instabil.

Fakt ist, dass die Wirtschaft zunächst in die Rezession abrutscht und Privatkäufer eine Investition in ein Fahrzeug im Zweifel auf Eis legen. Die Diskussionen über technologische Plattformen und die Zukunft von Verbrennern, Elektro- und Brennstoffzellentechnologien werfen für den Privatkonsumenten weitere Fragen auf und lassen eine Trendwende abwarten.

Autohändler müssen also auf einer Seite kurzfristig flexibel sein und handlungsfähig bleiben – hier gilt es Liquiditätsengpässe vorausschauend zu vermeiden, alternative Kundenkontaktmöglichkeiten im Falle weiterer Corona Regelungen anzubieten und für den aktuellen Andrang für Elektrofahrzeuge Beratungskompetenz vor Ort zu haben.

Auf der anderen Seite soll die mittelfristige Perspektive im Auge behalten werden – wie werden wir auch „nach dem Sturm“ wieder profitabel? Wie können wir die erforderlichen Investitionen in Personal und Digitalisierung trotz schrumpfenden Margen aufbringen? Welche Möglichkeiten haben wir zur Geschäftssicherung und Geschäftserweiterung?

Zukunftsperspektive – Mehr aus „nur“ Autos

Soll ein repräsentatives Autohaus, verkehrsgünstig gelegen mit einem großen Parkplatz künftig auch eine Location für Konzerte anbieten?

Das Bild eines traditionellen Autohauses lässt auf den ersten Blick wenig Spielraum für innovative Ideen zur Geschäftserweiterung. Auf der anderen Seite: Wenn Singapore Airlines Passagierflugzeuge in Pop-up Restaurants verwandelt, hat ein Autohändler sicherlich auch verschiedene Möglichkeiten.

Bei potenziellen Kooperationen ist eine der ersten Fragen: wer ist der Gastgeber und wer der Gast? Eine Kooperation in den eigenen Räumlichkeiten hat zwei mögliche Ziele: umsatzbringende Nutzung der Fläche und Cross-Selling Potential.

Bei der Flächennutzung sind der Themenauswahl praktisch keine Grenzen gesetzt. Eine Vernissage ist ebenso möglich wie ein Corporate Event.



Wer sich im Autohaus etwas länger aufhält, vereinbart gegebenenfalls auch eine Probefahrt oder hinterlässt seine Kontaktdaten für einen Themenabend zur Einführung eines neuen Modells.

Wichtig bei solchen Kooperationsmodellen ist ein Brand-Fit zwischen dem Autohändler und dem Kooperationspartner – die Markenwelten sollen sich ergänzen und an ein paar Punkten treffen – an solchen Überschneidungspunkten lassen sich am besten gemeinsame Botschaften formulieren und ein harmonisches, gemeinsames Ambiente aufbauen.

Eine Kooperation zu Gast beim Partner zahlt in erster Linie auf eine weitere physische Präsenz in einem geografischem White spot und auf die Lead-Generierung durch den Besuchertraffic beim Partner ein. Bei dem aktuellen Konjunkturpaket für Elektrofahrzeuge ist zum Beispiel Kooperation mit einem Stromanbieter inkl. Fahrzeugpräsentation an seinem Point of Sale eine naheliegende Möglichkeit, eine befruchtende Partnerschaft zu entwickeln. Lesen Sie dazu auch unser Papier zum Thema „E-People“.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Elena Yakushkina
Maike Trach
Melanie Hein

Juli 2020



HPP | Mobilität in Deutschland

Wie entwickelt sich die Mobilitätsbranche?

Die Mobilitätsbranche in der ganzen Welt ist im Wandel. Während das zentrale Produkt der persönlichen Mobilität – das Auto – eine massive Änderung aufgrund des technischen Fortschritts erlebt und die neuen Antriebsarten sowie autonomes Fahren die R&D-Abteilungen aller Automobilhersteller beschäftigen, kommen neue Player auf den Mobilitätsmarkt und auch das Mobilitätsbewusstsein unserer Gesellschaft verändert sich.

Nach einer ersten Studie in 2015 wollte HPP vor diesem Hintergrund erneut wissen, wie die Menschen in Deutschland diese Veränderungen tatsächlich erleben und hat eine weitere Umfrage zum Thema „Mobilität in Deutschland“ durchgeführt.

PKW überzeugt auf der letzten Meile

Der neuen Vielfalt der Mobilitätsangebote zum Trotz: 61% der Befragten können nicht auf den PKW verzichten. Besonders ältere Menschen sind auf ihr Auto angewiesen.

Dies hat insbesondere damit zu tun, dass die öffentlichen Verkehrsmittel immer noch oft auf der letzten Meile versagen und damit keine echte Alternative zum privaten Auto darstellen können.

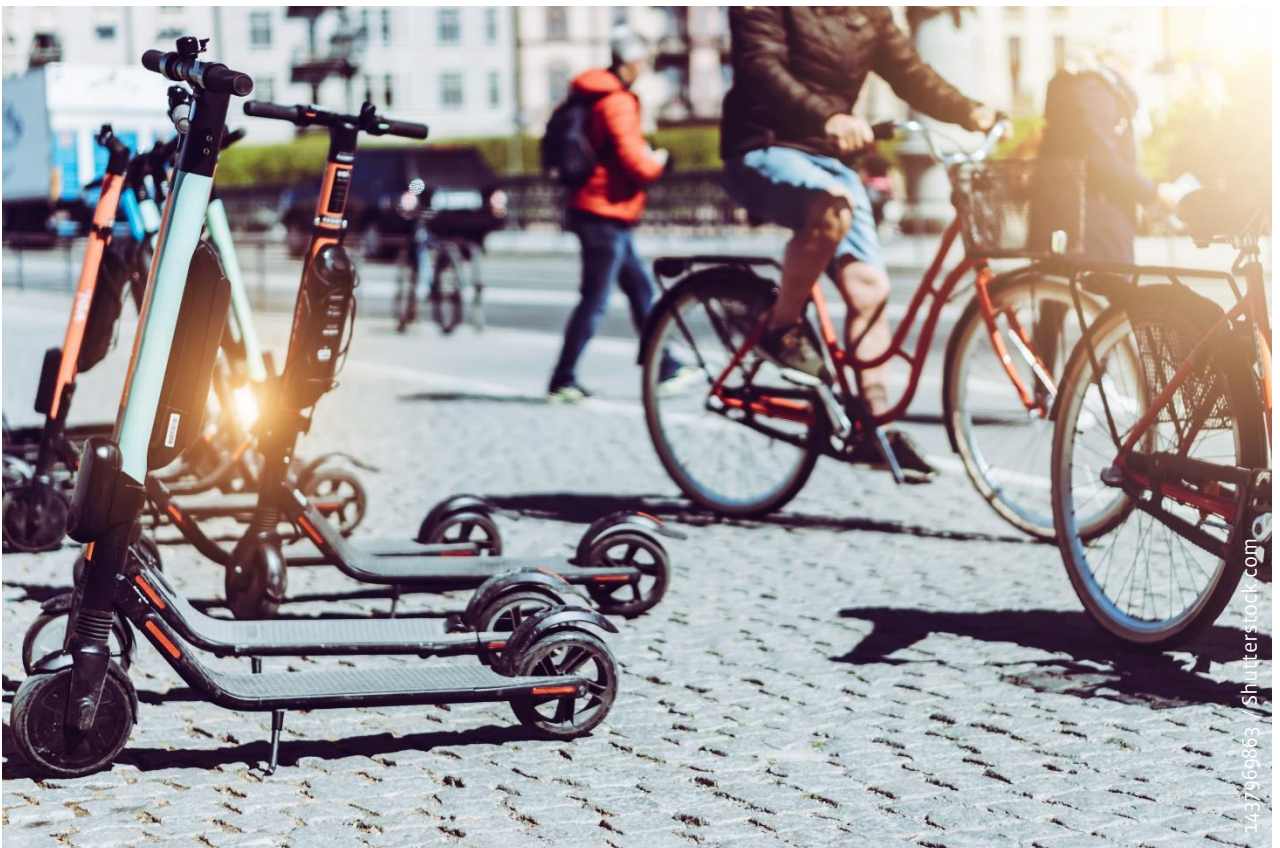
Genau an dieser Stelle greifen die neuen Mobilitätskonzepte wie Bike-, Car- oder E-Scooter-Sharing – sind aber aufgrund der Einschränkungen des Geschäftsmodells meist nur in Metropolen zu finden. Damit bleibt die letzte Meile immer noch eine Lücke, die letzten Endes bei vielen Menschen zur Unabdingbarkeit eines eigenen PKWs führt.

Neue Mobilitätskonzepte sind auf dem Vormarsch

Dennoch sind die alternativen Mobilitätskonzepte nicht mehr aufzuhalten. Zwar haben diese noch immer nicht die breite Masse erreicht – so gaben nur 28% der Befragten an, neue Mobilitätskonzepte zu nutzen. In der Altersgruppe bis 45 Jahre zeigt sich ein signifikanter Anstieg von 27% auf 40%. Auch wenn ein Großteil der Nutzer nur wenige Male im Jahr auf neue Mobilitätskonzepte zurückgreift, ist die tägliche (6%) und wöchentliche (22%) Nutzung im Vergleich zu 2015 gestiegen.

Die weitere Auswertung zeigt, dass der Besitz eines eigenen PKWs die Wahrscheinlichkeit verringert, dass jemand neue Mobilitätskonzepte nutzt. Die Nutzung ist hingegen wahrscheinlicher bei Befragten mit höherem Einkommen, die entweder sehr nah (unter 5 km) oder sehr weit (über 5 km) von ihrem Arbeitsplatz entfernt wohnen, Kinder haben oder beruflich viel reisen müssen.

Dass Personen, die bei der Wahl des Verkehrsmittels besonderen Wert auf Umweltbewusstsein legen, häufiger neue Mobilitätskonzepte nutzen, ist wenig überraschend. Befragte, die wenige Umstiege bevorzugen, preissensibel sind und besonders schnell von A nach B kommen möchten, nutzen die neuen Mobilitätskonzepte seltener. 64% der Befragten, die aktuell noch keine neuen Mobilitätsdienste in Anspruch nehmen, können sich in baldiger Zukunft dies gut vorstellen.



Neue Player, Preissensibilität und Digitalisierung

Drei Handlungsfelder lassen sich aus der aktuellen Entwicklung der persönlichen Mobilität ableiten:



Handlungsfeld 1

1

Die klassischen Mobilitätsanbieter wie Automobilhersteller und -Retailer, Autovermietungen und der öffentliche Nah- und Fernverkehr müssen sich mit neuen und teils auch branchenfremden Marktteilnehmern auseinander setzen und ihre Marktposition neu definieren. Für jeden Anbieter gilt, dass insbesondere kurze Wartezeiten und Schnelligkeit an oberster Stelle der Kundenbedürfnisse liegen.



Handlungsfeld 2

2

Branchenübergreifende Transparenz wird zunehmend auch in der Mobilitätsbranche ankommen. Noch ist die realistische Übersicht eigener Mobilitätskosten bei Menschen eher selten vorhanden. Es lässt sich aber erahnen, dass die Preissensibilität in Zukunft weiter wachsen wird und die Vergleichbarkeit der Mobilitätsangebote auch. Neben der preislichen Aspekten wird insbesondere die Verfügbarkeit eines Verkehrsmittels, genau dann, wenn es tatsächlich benötigt wird, eine große Rolle spielen.



Handlungsfeld 3

3

Bei der Verbreitung der neuen Mobilitätskonzepte bildet der Wandel von der analogen in die digitale Welt einen wichtigen Grundstein. Wer auf dem Markt mitmischen will, soll sein Angebot digital für alle Zielgruppen klar und zugänglich präsentieren.



Weitere Informationen

Die vollständige Mobilitätsstudie mit allen Ergebnissen finden Sie [hier](#). Neue Veränderungen und Einstellungen zur Mobilität im Zuge von Covid-19 wurden ebenfalls von HPP untersucht und sind [hier](#) zu finden.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Annika Fiedler
Elena Yakushkina
Lisa Stadler

März 2020



HPP | Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter (BDU-Thinktank)

Welche neuen strategischen Chancen gibt es für die deutsche Autoindustrie?

Die deutsche Autoindustrie befindet sich im größten Umbau ihrer Geschichte. Neben konjunkturellen Faktoren muss sie die „Mobilitätswende“ strategisch umsetzen, ohne dabei ihre Ertragskraft zu gefährden. In zahlreichen Feldversuchen werden derzeit neue Mobilitätskonzepte entwickelt und ausgebaut, wobei der Digitalisierungsaspekt („Plattform- Economy“) eine zentrale Rolle spielt. Für die Autohersteller gilt es, diese neuen strategischen Möglichkeiten mit ihren angestammten Kernkompetenzen in einer schlüssigen Gesamtstrategie zu verbinden. In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) und zwei weiterer Unternehmensberatungen hat sich HPP im Rahmen eines Thinktanks die Entwicklung vom Automobilhersteller zum multimodalen Mobilitätsanbieter angeschaut.

Handlungsbedarf

Im Automobilumfeld manifestieren sich seit einigen Jahren grundlegend neue Trends – die Energiewende als Reaktion auf den Klimawandel, verändertes Verbraucherverhalten weg vom eigenen Pkw, eine weltweit überlastete Verkehrsinfrastruktur, demographische Verschiebungen sowie Innovationen durch Internet und Digitalisierung. Was bedeutet das für die Automobilhersteller? Zunächst: es gibt keine einfachen, offensichtlichen Antworten. Handlungsbedarf, aber ebenso die Variablen und Unsicherheiten, sind groß.

E-Scooter: Trendwende oder Freizeit-Spaß?

Im Sommer 2019 waren E-Scooter erstmalig in

deutschen und europäischen Großstädten omnipräsent. Skeptiker sahen nur einen weiteren Hype, Enthusiasten waren von der Mobilitätswende für die letzte Meile überzeugt. Für die Autohersteller stellte sich die Frage nach der strategischen Bedeutung dieses Phänomens für die eigene Mobilitätsstrategie. Die Thinktank-Umfrage mit 250 Teilnehmern zeigte hohes Interesse bei jüngeren urbanen Nutzergruppen, das sich jedoch eher auf Spaß- und Freizeitaktivität bezog; immerhin 40% konnten sich E-Scooter auch als Transportmedium für Wege zur Arbeit vorstellen. Auch als komplementäre Ergänzung zum Stammprodukt Auto eignen sich Scooter bestens, VW verfolgt diesen Ansatz bereits.

HPP | Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter (BDU-Thinktank)

Strategische Bedeutung

Für die Autohersteller entstand ein Experimentierfeld, um verschiedene strategische Ansätze auszuprobieren – Kauf vs. Sharing, digitale Buchungssysteme, Partnerschaften mit Betreibern, neue Fahrzeug-Konzepte, Buchungssysteme, Beobachtung des Nutzerverhaltens usw.

Wöchentlich entstehen neue Mobilitätsplattformen, Pilotprojekte, Konsortien und Initiativen, die mit z.T. ganz unterschiedlichen Ansätzen neue digitale Mobilitätskonzepte entwickeln, ausprobieren und umsetzen. Die Mehrzahl geht auf öffentliche Verkehrsträger – Stadtwerke, Betreiber öffentlicher Busse, Bahnen und Transportangebote – zurück, die meist auch die Projektgesamtführung beanspruchen, gleichzeitig aber auf privatwirtschaftliche Partner für Fahrzeuge, Infrastruktur und Digitalplattform angewiesen sind.

Das physische Transportmittel – Auto, E- Scooter, Bahn, Fahrrad etc. – tritt dabei in den Hintergrund, primär geht es um konzeptionelle, strategische und operative Fragen sowie geeignete Kooperationsformen und -partner.

Strategischer Lösungsraum

Die deutschen Automobilhersteller bringen derzeit viele neue Mobilitätsangebote in Form von Services oder Fahrzeugen auf den Markt. Diese Projekte und Innovationen brauchen ein strategisches Gesamtkonzept aus dem klar hervorgeht, wer oder was das Unternehmen sein will, welche Produkte, Services und Wertschöpfung es bereitstellen will und mit welchen Ansätzen dies geschehen soll. Die Strategie muss darstellen, wie und womit ein Autohersteller seine Marktposition, Ertragskraft und Kundenakzeptanz in der neuen Mobilitätswelt entwickeln und ausbauen will, ohne wesentliche Einbußen bei der Ertragskraft zu riskieren.

Ein Lösungsansatz kann die Entwicklung zum digitalen Mobilitätsdienstleister sein. Der strategische Lösungsraum umfasst die folgenden Dimensionen bzw. Fragestellungen, die für eine klare Strategie beantwortet sein sollten:

Hardware-Angebot

1

Welche Verkehrsträger sollen mittelfristig hergestellt bzw. in das Mobilitätsangebot aufgenommen werden? E-Scooter, Zweiräder, Busse, Bahnen, neue Verkehrsträger wie z.B. Flugtaxi?

Geschäfts- und Betreibermodelle

2

Für Autohersteller reichten bislang Verkauf und Leasing. Ein Mobilitätsdienstleister muss über neue internetbasierte Geschäftsformen wie Sharing, Hailing, Shuttle Services entscheiden. Eigener Auftritt, Franchising oder lokale Partner? Welche Kombinationen sind sinnvoll – z.B. Leihwagen plus E-Scooter?

Gestaltung der Digitalplattform

3

Wie sollen Nutzerschnittstelle und Plattform-Integration, also die Zusammenführung aller digitalen Teilleistungen zu einer Mobilitätsplattform (Portal) gestaltet sein? Unter welcher/-n Marke(n) firmiert das Angebot? Plattform oder Einzelanwendung? Welche Partner kommen in Frage? Wer spielt welche Rolle?

HPP | Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter (BDU-Thinktank)

Räumliche Reichweite

4

Mobilitätsanbieter müssen über die räumliche Reichweite des Angebots entscheiden. Auf welche Strukturen passt das Angebot am besten? Welche Mobilitätsaufgaben löst es? Soll das Mobilitätsprodukt weltweit implementierbar oder auf lokale Gegebenheiten ausgerichtet sein?

Wertschöpfung

5

Wie können Autohersteller die Wertschöpfung rund um Mobilitätsprodukte erweitern? Können sie ihre Werkstatt-Infrastruktur einbringen, z.B. zum Laden von E-Fahrzeugen? Wie lassen sich After-Sales-Services und Logistikinfrastruktur nutzen? Welche erweiterten Kunden-Services sind sinnvoll?

Make or Buy

6

Welche Kernkompetenzen erfordert die gewählte Strategie? Was wird selbst erstellt, was fremdbezogen? Wie muss die Zuliefererkette strukturiert sein? Mit welchen Partnern soll kooperiert werden und zu welchen Bedingungen?

Neue Mobilitätsplattformen und -projekte sind auf dem Vormarsch

Mobilitätsplattformen entstehen derzeit auf der ganzen Welt, Pilotprojekte etwa in Wien, Oslo, Helsinki oder Göteborg zeigen gute Nutzerakzeptanz, höhere ÖPNV-Nutzung und Rückgang der privaten Pkw-Nutzung. Basis ist ein Masterplan mit verkehrspolitischen Zielen, Rahmenbedingungen und Wettbewerbsregeln der Verkehrsbehörde für ein Stadt- oder Ballungsgebiet. Eine solche Plattform bietet im besten Fall Services unter Nutzung aller Verkehrsmittel. Auch das Auto kann in digitale Verkehrssysteme eingebunden werden. Eine Fahrt beispielsweise zum P+R-Parkplatz wird attraktiver mit Apps für Parkplatzauskunft, Reservierung und Abrechnung, bei Weiterreise mit dem Bus in Fahrplanauskunft und Ticketing, für E-Bike Nutzer Hinweis auf verfügbare Ladestationen usw.

Autohersteller verfügen über ein hervorragend

ausgebautes Service- und Werkstattnetz, das z.B. als Reparatur-, Service-, Lade- und Relaisstation dienen kann, und sie sind kompetent im Management komplexer Zuliefererketten. Neben der Technologiekompetenz sind alle mit „Connectivity“ bestens vertraut, also der Fahrzeug-einbindung in digitale Infrastruktur. Damit sind sie attraktiver Partner für Mobilitätsprojekte der öffentlichen Hand.

Wegen der Komplexität und der erforderlichen Umsetzungsgeschwindigkeit empfehlen wir Feldversuche mit erreichbaren Zielen, überschaubaren Risiken und in kleinen schnellen Projektschritten. Für die Herausforderungen gibt es keine Patentrezepte, unabhängig von der Rolle eines Automobilherstellers im neuen Mobilitätsmarkt. Nicht jeder Automobilhersteller wird globaler Mobilitätsanbieter werden können und wollen, eine Neukonzeption der strategischen Grundausrichtung ist in jedem Fall geboten.



Weitere Informationen

Ausführlichere Informationen finden Sie [hier](#) im BDU-Thinktank.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Dr. Thorsten Liebehenschel
Walter Baudisch

Februar 2020



Annual Study | HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2020 – Die Top 50 der DACH-Region

E-Scooter-Sharing, Bike-Sharing, Pooling – Neue Mobilitätsdienstleistungen im DACH-Raum

Mobilität in der DACH-Region verändert sich und damit einhergehend verändern sich auch die Dienstleister der Mobilität. Neue Konzepte und Anbieter entstehen, wachsen, geben wieder auf oder entwickeln sich zu Giganten. Der Mobilitätsmarkt ist zurzeit so vielfältig und dynamisch, dass es manchmal herausfordernd ist, den Überblick zu behalten. Des Weiteren sind die unterschiedlichen Mobilitätsangebote häufig nicht vergleichbar und Prognosen, welche Anbieter sich durchsetzen und welche nicht, schwierig zu treffen. HPP gibt deshalb in diesem Jahr den Auftakt zum Start eines jährlich erscheinenden Anbieter-Rankings, welches für Überblick sorgt und Veränderungen im Markt sichtbar macht. Im Folgenden liegt der Fokus darauf, eine Übersicht der unterschiedlichen Lösungen von B2C Service Providern in der Urbanen- und Mikro-Mobilität vorzustellen.

Micro-Mobility – E-Scooter-Sharing

Nach der Straßenzulassung für die hiesigen Märkte sind im Sommer 2019 E-Scooter in vielen Städten aufgetaucht. Die Sharing-Anbieter konzentrieren sich dabei vor allem auf ausgewählte Großstädte, was teilweise zu einer Vielzahl an Anbietern in einer Stadt führt. Der Wettbewerbsdruck ist hoch: Der Anbieter Circ wurde vom US-amerikanischen Bird gekauft, andere Anbieter ziehen sich aus ersten Standorten wieder zurück. Eine weitere Konsolidierung des Marktes ist wahrscheinlich. Viele Anbieter bieten neben E-Scootern weitere Mobilitätsservices an, wie beispielsweise Lime oder die Uber-Tochter JUMP, welche beide Bikes und E-Scooter anbieten.

Micro-Mobility – Bike-Sharing

Das Bike-Sharing soll als Alternative zu motorisierten Verkehrsmitteln insbesondere auf kürzeren Strecken eingesetzt werden und das Problem der letzten Meile im urbanen Raum lösen. Über eine App, per Anruf oder mit einer Chipkarte können die Räder ausgeliehen werden, wobei neuerdings immer mehr E-Bikes oder Lastenräder zusätzlich zum konventionellen Fahrrad angeboten werden. Neben kommunalen Anbietern gibt es auch nationale (z.B. Call a Bike) und globale Anbieter (z.B. Mobike). Hohe Kosten durch beispielsweise Vandalismus und teilweise extremer Wettbewerb bedingen Insolvenzen (z.B. Obike), erhöhte Nutzerkosten oder notwendige Förderungen durch Kommunen und Länder.

Annual Study | HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2020 – Die Top 50 der DACH-Region

Urban Mobility – Moped bzw. Scooter

Sharing-Angebote, die auf dem Moped (Kleinkraftrad) bzw. neudeutsch Scooter basieren, sind in der DACH-Region bis dato nur vereinzelt zu finden, basieren aber mehrheitlich auf dem free-floating Prinzip.

In Deutschland zeichnet sich ab, dass Emmy mit dem bestehenden Angebot in Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Stuttgart und Wien sukzessive die Flotte vergrößern, Kooperationen mit Stadtwerken forcieren und national sowie international expandieren wird, um die Position als local hero am Markt weiter auszubauen bzw. zu festigen. Spannend wird dabei zu beobachten sein, ob ein Eintritt in Städte, in denen ein entsprechendes Sharing-Angebot von Wettbewerbern wie bspw. rhingo in Köln oder Frank-e in Frankfurt existiert, forciert wird. Ebenso wird es auch interessant zu beobachten, wie schnell TIER Mobility das Geschäftsmodell, welches bis dato lediglich auf Kick-Scootern basiert, die von Coup/Bosch übernommene Moped Flotte in Berlin nutzen kann, Marktanteile gewinnt und sich zu einem echten multimodalen Anbieter entwickelt.

Der Blick in Richtung Österreich und Schweiz zeigt ein ähnliches Bild wie in Deutschland. In Österreich ist der ÖAMTC derzeit der interessanteste Anbieter neben der mo2drive und Scoot-Kooperation. In der Schweiz zeichnet sich ab, dass der Anbieter Mobility das Car-Sharing Geschäftsmodell um Moped-Sharing sukzessive ergänzen wird und hierbei ausgehend von Zürich, versucht den Markt zu erschließen.

Festzuhalten bleibt, dass Angebot und Wettbewerb in der DACH-Region sehr überschaubar ausfallen, während Moped-Sharing in anderen europäischen (insbesondere Italien, Spanien, Frankreich) sowie internationalen Hot Spot Regionen (Süd-Ost Asien) einen deutlich größeren Stellenwert besitzt.

Urban Mobility – Ride-Hailing

Ride-Hailing ist ein Pendant zum klassischen Taxi-Betrieb – allerdings App-basiert. Der Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz wird hier aktuell von FREE NOW dominiert, die Fahrten an zugelassene Taxiunternehmer bzw. -fahrer vermitteln. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an weiteren Anbietern bzw. Apps, wie z.B. Uber.

Da die entgeltliche Personenbeförderung in Deutschland einer Lizenz bedarf, haben etablierte internationale Key Player wie Uber, Lyft oder DiDi entsprechende Hürden und können ihr Geschäftsmodell, wenn überhaupt nur eingeschränkt und sehr langsam implementieren. Insbesondere die deutsche Taxi-Szene fürchtet den digitalen Konkurrenten aus den USA und beruft sich auf Rechte, die für Taxifahrer gelten.

Das US-amerikanische Unternehmen Uber ist mittlerweile in Berlin, München, Düsseldorf, Frankfurt, Köln sowie Hamburg verfügbar. Spannend - neben der Vermittlung von lizenzierten Fahrern vermittelt UberTaxi Fahrten an reguläre Taxen. Dies ist ein Dienst, der beispielsweise in der Schweiz und in Österreich von Uber nicht angeboten wird.

Urban-Mobility – Van-Pooling

Van-Pooling (Ride-Pooling) entwickelt sich durch App-basierte Lösungen mit flexiblen Routen und just-in-time Bestellungen zu einer weiteren Alternative im ÖPNV. Während lokale ÖPNV-Anbieter es bereits vereinzelt etablieren, um ihren Kunden flexible Lösungen anzubieten, hält sich das Angebot von Großstädten-übergreifenden Playern zurzeit noch sehr in Grenzen. Die schwierige Rechtslage des Angebots, genau zwischen Linienverkehr und Taxi, verhindert zurzeit das Wachstum beträchtlich. Des Weiteren nehmen auch etablierte Ride-Hailing Anbieter wie FREE NOW mit „Match“ und Uber mit „UberPool“ Pooling mit in ihr Angebot auf.

Annual Study | HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2020 – Die Top 50 der DACH-Region

Urban-Mobility – Car-Sharing

Nicht nur global, sondern auch in der DACH-Region ist Car-Sharing zunehmend verbreitet – durch das Engagement von Vereinen und Kommunen sogar in ländlichen Gebieten. Der regional ausgerichtete Markt ist geprägt von Verdrängungskämpfen in Städten und steht weiterhin vor geografischen und infrastrukturellen Herausforderungen, für die es öffentliche Unterstützung bedarf.

Beim Angebot überwiegt das klassische Car-Sharing von Unternehmen an Privatpersonen. Dank Internet und sozialer Vernetztheit wächst auch das private Car-Sharing (Peer-2-Peer Car-Sharing) (z.B. SnappCar, Getaround, GETAWAY, CARUSO), bisher aber meist nur in Städten. Im Kontext der Sharing Modelle dominieren hinsichtlich Anbieter- und Standortanzahl die stationsgebundenen Modelle (z.B. Flinkster, cambio) gegenüber den free-floating Modellen (z.B. SHARE NOW, MILES, WeShare) mit eingegrenztem Geschäftsgebiet, die jedoch eine höhere Kunden- und Fahrzeuganzahl vorweisen – Kombinationen aus beiden Modellen nehmen zu (z.B. SIXT share, Mobility, Stadtmobil) und können eine effizientere Fahrzeugauslastung ermöglichen.

Ausblick

Dieser Artikel dient dazu, einen ersten Überblick über die Vielfalt heutiger und zukünftiger Mobilität im urbanen Raum zu vermitteln. Eine detailliertere Analyse der einzelnen Mobilitätslösungen im DACH-Raum ist in unserem ersten HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2020 einzusehen. Beginnend in diesem Jahr, werden wir künftig jährlich einen umfassenden Blick auf die Mobilitätsbranche als Ganzes werfen und anhand eines umfassenden Scoring-Modells die jeweils besten Mobilitätsdienstleister in ihren Kategorien auflisten.



Weitere Informationen

Weitere Informationen zur Studie finden Sie [hier](#).

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Dimitri Jakowlew
Dr. Thorsten Liebehenschel
Max Köppl

Oktober 2020



HPP | Vernetzte Services im smarten Auto

Wie können vernetzte Fahrzeugdienste OEM-seitig vermarktet werden?

Unsere Autos sind vernetzt: Aktuell bieten OEMs ihren Kunden zwischen 20 und 25 Connected Services im Fahrzeug an. Doch der Wettbewerbsdruck ist enorm, denn auch die Tech-Giganten streben die Führerschaft in diesem lukrativen Markt an. Für OEMs gilt es daher, Angebotsportfolio und Vermarktungsstrategien schnell an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.

Vernetzte Fahrzeugdienste

Unter vernetzten Fahrzeugdiensten werden Funktionsumfänge verstanden, die vom Kunden nach dem Kauf eines Autos zusätzlich mittels online Schnittstelle digital und unmittelbar hinzugebucht werden können. Services lassen sich dabei in software- und hardwaregebundene Dienste unterteilen. Softwaregebundene Dienste setzen keine bestimmte Konfiguration der Hardware abseits einer Internetverbindung und einem kompatiblen Infotainmentsystem voraus und können damit relativ unabhängig von fahrzeugtechnischen Spezifikationen ausgespielt werden. Hardwaregebundene Services hingegen setzen stets eine bestimmte physisch-technische Konfiguration oder Ausstattung voraus. Das

nachträgliche Upgrade des Standard LED-Scheinwerferlichts auf Matrix-LED-Beam via digitaler Freischaltung, wie es beispielsweise im Rahmen des Functions-on-Demand-Konzepts für den Audi e-Tron verfügbar ist, bedarf beispielsweise zwingend einer entsprechenden Verfügbarkeit der Technik im Fahrzeug, um funktionsfähig zu sein.

HPP | Vernetzte Services im smarten Auto

Auch der Ort der Leistungserbringung kann ein differenzierendes Kriterium zur Kategorisierung sein. Die optionale Freischaltung von 3D-Kartenmaterial im Navigationssystem stellt ein Feature dar, welches lediglich im Auto und zumeist während der Fahrt genutzt wird. Bei der Ortung der Fahrzeugposition auf einem unübersichtlichen Parkplatz oder der Kontrolle des Reifendrucks vom

heimischen Sofa aus, handelt es sich hingegen um digitale Services, die überwiegend außerhalb des Fahrzeugs und nie während der Fahrt zum Einsatz kommen. Vernetzte Fahrzeugdienste können also entweder als „In-Car“- oder „Out-of-Car“-Services wirksam werden.

Matrix der vernetzten Fahrzeugdienste



Der Kampf um die Datenhoheit im vernetzten Fahrzeug

Bei den meisten Services der OEMs handelt es sich um softwaregebundene Dienste rund um das Thema Infotainment und Navigation aber auch Elektromobilität. Allerdings sind diese einer starken Wettbewerbsgefährdung durch die amerikanischen Internetkonzerne, wie Apple, Amazon und insbesondere Google ausgesetzt. Google Maps etwa ist ein technisch absolut ausgereiftes, von Kunden akzeptiertes und kostenfreies Navigationssystem. OEMs hingegen sehen sich mit der Ausgestaltung von digitalen Services und deren Vermarktung vor neue Herausforderungen gestellt: Unsere HPP-Studie zeigt auf, dass das proprietäre Angebotsportfolio

über alle OEMs hinweg äußerst homogen ausfällt, sich überwiegend auf softwaregebundene Dienste beschränkt und dadurch massiv durch amerikanische Konkurrenzprodukte bedroht wird. Auch die Vermarktung der Dienste stellt die OEMs vor Herausforderungen. Im Anbietervergleich zeigt sich, dass das Gros der OEMs einzelne Services zu starren Paketen bündelt. Dadurch werden die Individualisierungsmöglichkeiten der Kunden jedoch erheblich eingeschränkt, da die Services meistens nicht einzeln (zu-)buchbar sind.

Zudem ist es für Kunden nicht immer intuitiv ersichtlich, welche Services enthalten sind oder welche Voraussetzungen gegeben sein müssen. Kunden erwarten jedoch ein klar strukturiertes Angebot, das in Sachen Leistungsbeschreibung

und Buchungsmodalitäten klar formuliert ist (HPP 2019). Automobilhersteller sind daher angehalten, ihre Vertriebskonzeption für vernetzte Fahrzeugdienste zu optimieren.

Zentrale Handlungsfelder für OEMs im Bereich vernetzte Fahrzeugdienste

Aus HPP-Sicht ergeben sich für OEMs drei zentrale Handlungsfelder zur Stärkung der Wettbewerbsposition im Bereich vernetzte Fahrzeugdienste:

1

Entwicklung von fahrzeugbezogenen Services auf Basis des konkreten Kundenbedarfs

Gegenwärtig beschränkt sich das Service-Angebot der OEMs im Wesentlichen auf softwaregebundene In-Car-Services, die vom Kunden eher als Pflicht, denn als Kür wahrgenommen werden und daher wenig Differenzierungspotential bieten. Um sich im Markt durchzusetzen, bedarf es jedoch der zielgerichteten Entwicklung von Angeboten, die auch aus Kundensicht einen echten Mehrwert bieten. OEMs müssen ein Verständnis dafür entwickeln, welche Bedürfnisse eine Kundengruppe in einer bestimmten Situation hat und wie ein adäquater Service Mehrwert bieten kann. Dabei gilt es, nicht jeden Service im Angebot zu haben, sondern gezielt dort Lösungen anzubieten, wo OEMs ihre Stärken ausspielen können. Im Fokus sollten daher Dienste stehen, welche das Kundenerlebnis mit dem Kernprodukt Auto forcieren.

2

Profitabilitätssteigerung durch strategische Preissetzung und -bündelung

Mit Blick auf die Tech-Konzerne aus Amerika, die viele Dienste kostenlos an Endkunden anbieten, muss auch in der Automobilbranche verstanden werden, dass Kunden nicht bereit sind, einen Aufpreis für Services zu zahlen, die in anderen Branchen zum kostenfreien Basisumfang gehören. OEMs müssen entscheiden, welche Services im Auto der Zukunft als Hygienefaktor und ohne Aufpreis verfügbar sind und welche Dienste einen Beitrag zur Differenzierung am Markt leisten, der einen Aufpreis auch aus Kundensicht rechtfertigt. Vor diesem Hintergrund gilt es, margenschwache Dienste durch hochprofitable Services quer zu subventionieren, sofern sie aus Kundensicht relevant sind. Ein probates Mittel dazu kann eine strategische Preisbündelung darstellen. Dabei sind stark nachgefragte Dienste und eher schwache Services als Gesamtpaket zu einem Preis gebündelt, um den Absatz des gesamten Sortiments sicherzustellen.

3

Prozessuale Integration vernetzter Fahrzeugdienste im stationären Retail

Das historisch gewachsene Vertriebsnetz der OEMs kann auch im Zeitalter vernetzter Services ein Trumpf im Wettbewerb mit den digitalen Tech-Riesen aus Amerika sein, denen eine flächendeckende, physische Präsenz fehlt. Gerade bei digitalen Mehrwertdiensten handelt es sich oftmals um höchst erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen, zu denen ein Kunde umfassende Informationen und Transparenz wünscht. Ein geschulter Automobilverkäufer kann diese Beratung bereits während der Fahrzeugkaufphase bieten, um Kunden so direkt an die herstellereigene Plattform heranzuführen, die Vorzüge der OEM-Services zu erläutern und die Hemmschwelle auf Kundenseite zu senken. Dazu bedarf es jedoch einer vollumfänglichen Integration des digitalen Serviceangebots in die Prozesse im Autohaus. Diese kann nur gelingen, wenn OEMs ein auf den stationären Retail zugeschnittenes Schulungs- und Marketingkonzept vorlegen und Support im Rollout bieten.

Ausblick

OEMs, die am stark umkämpften Markt für Connected Services erfolgreich partizipieren wollen, müssen frühzeitig profitable und an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Konzepte in die Fläche bringen. Unabdingbar dafür ist eine genaue Kenntnis der Kundenerwartungen. In 2020 führt HPP daher eine Studie durch, die sich der Frage annimmt, welche Serviceangebote von welchen Kunden(-segmenten) nachgefragt werden, welche Preisbereitschaft auf Kundenseite besteht und wie wichtig vernetzte Dienste für die Markenbindung sind.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Christian Karwehl
Max Köppl

März 2020



Leistungsangebot für den Mittelstand

Frankfurt | September 2020

Sparen ist keine Strategie –
Restrukturierung anders gedacht

Wenn Sie die folgenden 4 Fragen mit Ja beantworten, dann lesen Sie weiter...

Sie haben **Restrukturierungsbedarf** erkannt?



Sie sind bereit, nicht nur **Kosteneinsparungen** zu realisieren?



Sie sind bereit, Ihre **Zukunft** aktiv zu gestalten?



Sie sind bereit, das **Vertrauen in Ihr Unternehmen** zu sichern?



Sparen ist keine Strategie:

Langfristige Erfolge durch Zukunftsstrategie,
statt nur kurzfristiger Kosteneinsparungen

Effizienz

Performance

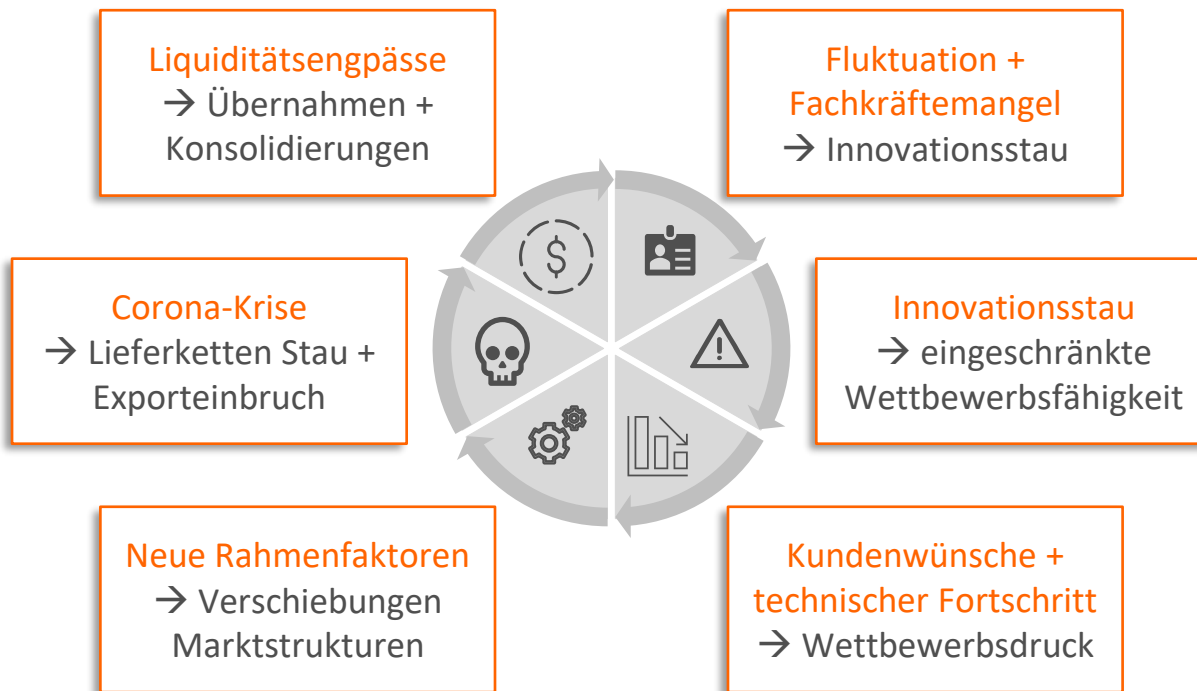
Klare
STRUKTUR

Vereinte FÜHRUNG

Eingebundene MITARBEITER

Die durch die Corona-Krise verschärfte Situation des deutschen Mittelstands resultiert in einem hohen Restrukturierungsbedarf

Pain Points im Mittelstand



Restrukturierungsbedarfe zwecks Stabilisierung Wettbewerbsfähigkeit

-  **Kostensenkung und Effizienzsteigerung:** Optimierung der Organisation, Abläufe + Ausschöpfen von Potentialen
-  **Flexibilität:** Modernisierung der Arbeits- und Unternehmenskultur, Aufbau von Netzwerken
-  **Wachstumsstrategie:** Geschäftskonzeptentwicklung und Optimierung des Leistungsportfolios
-  **Verbesserung des Kundenkontakts:** Vertriebsoptimierung, Digitalisierung und E-Commerce



Durch **frühzeitige Modernisierungs- und Restrukturierungsmaßnahmen** können existenzielle Unternehmenskrisen verhindert und Chancen für eine wettbewerbsfähige Aufstellung gesichert werden

Aber: Ein Großteil aller Restrukturierungsvorhaben scheitert, insbesondere aufgrund fehlender Zielbilder und Mitarbeiterunzufriedenheit

Herausforderungen

75% aller **Restrukturierungsprojekte** scheitern:

Unterschätzung Warnsignale

- Projekte starten zu spät
- Nichtbeachten von vergangenen internen Umsetzungsproblemen

Kommunikationsprobleme

- Mangelnder Austausch, keine Transparenz
- Beweggründe unklar
- Zielbilder / Visionen nicht vorhanden

Vertrauensverlust

- Fokus auf inhaltliches Vorgehen und ausschließlich Top Down, fehlende Einbindung des mittleren Management
- Überlastung und Ängste der Mitarbeiter

Erfolgsfaktoren



Zeit & Überblick

- **Schnelles** Bestimmen der tatsächlichen **Krisenursachen und Herausforderungen**
- Frühzeitiges Erkennen von **Warnzeichen**, sowohl vor Restrukturierungsbeginn als auch während der Restrukturierung



Struktur & Kommunikation

- Stringentes **Restrukturierungskonzept**
- Entwicklung **Zielbild & Vision**: Identifikation gewünschte Outcomes
- Wechselseitige Kommunikation & **ausführliche Darlegung** von Beweggründen



Stakeholder Management

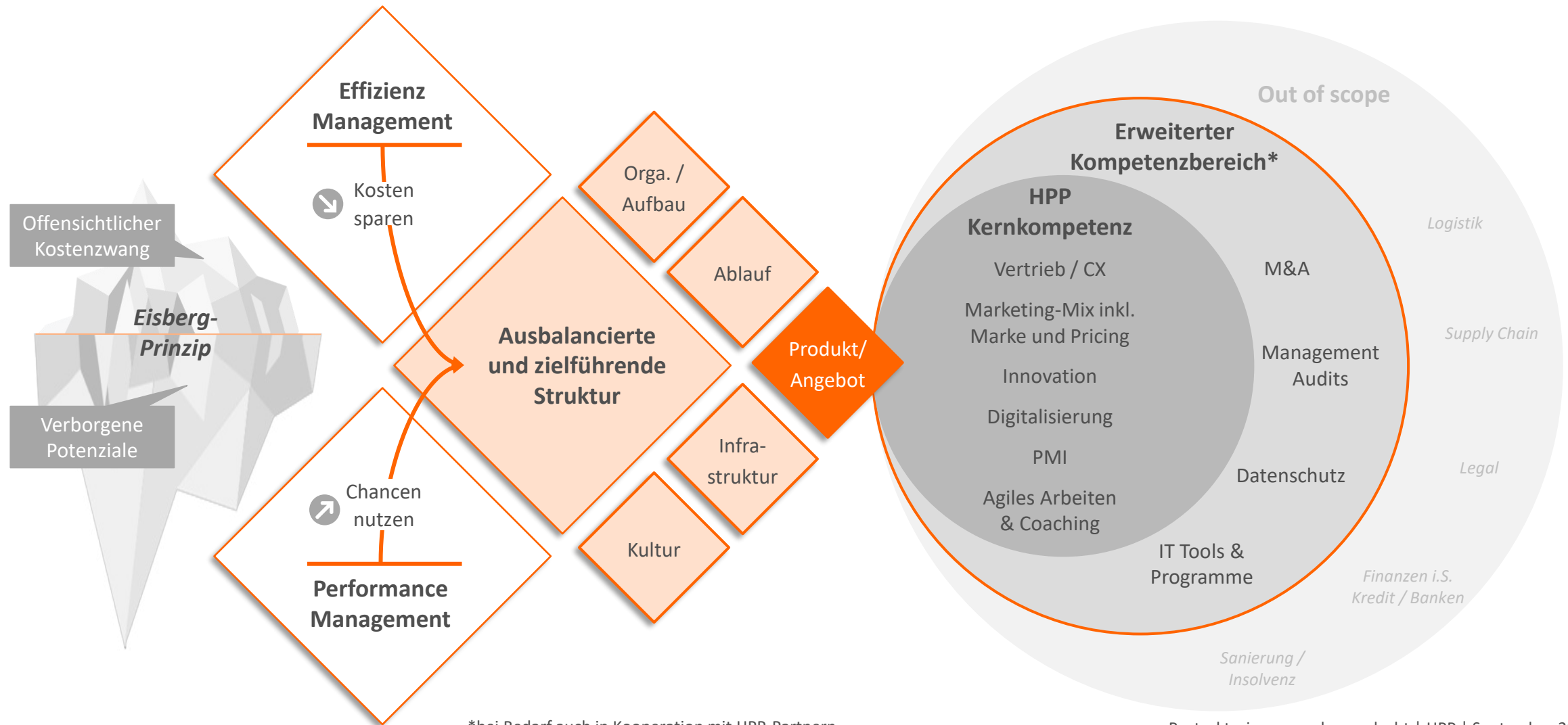
- Mitarbeiter **einbinden & motivieren**, zu hohe Belastung vermeiden
- Top Management und mittleres Management arbeiten **Hand in Hand** - Entscheidungsmacht dezentralisieren
- **Kundenperspektive** beachten, um diese zukünftig besser zu erreichen



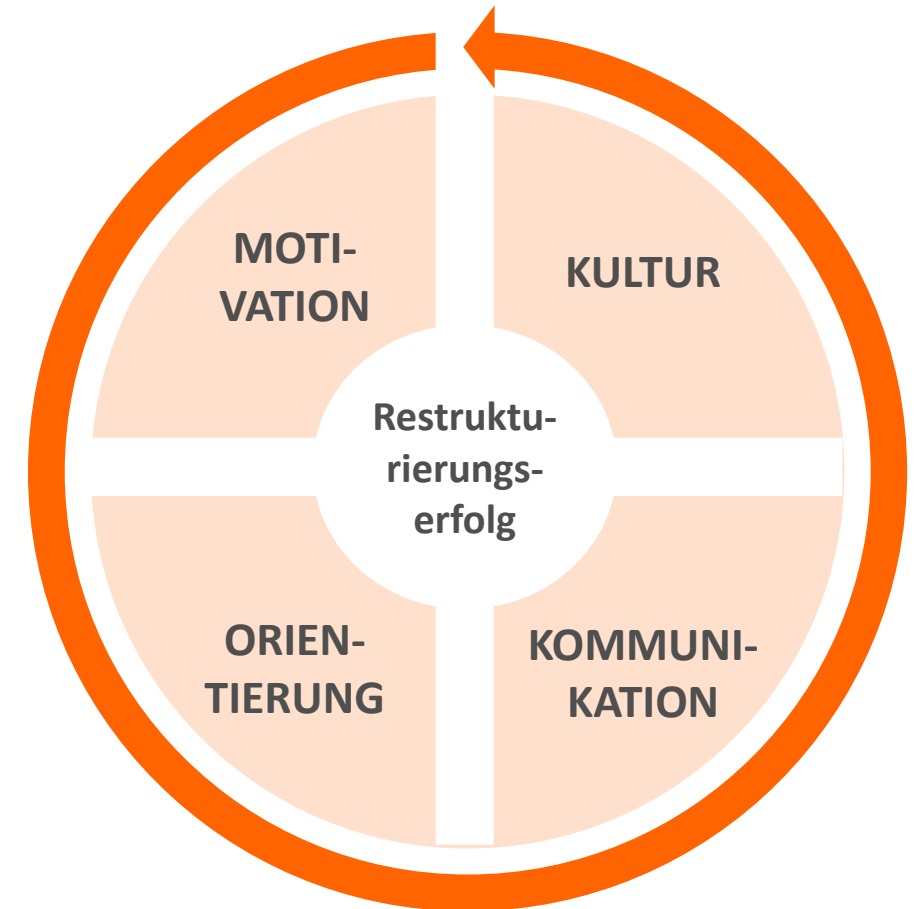
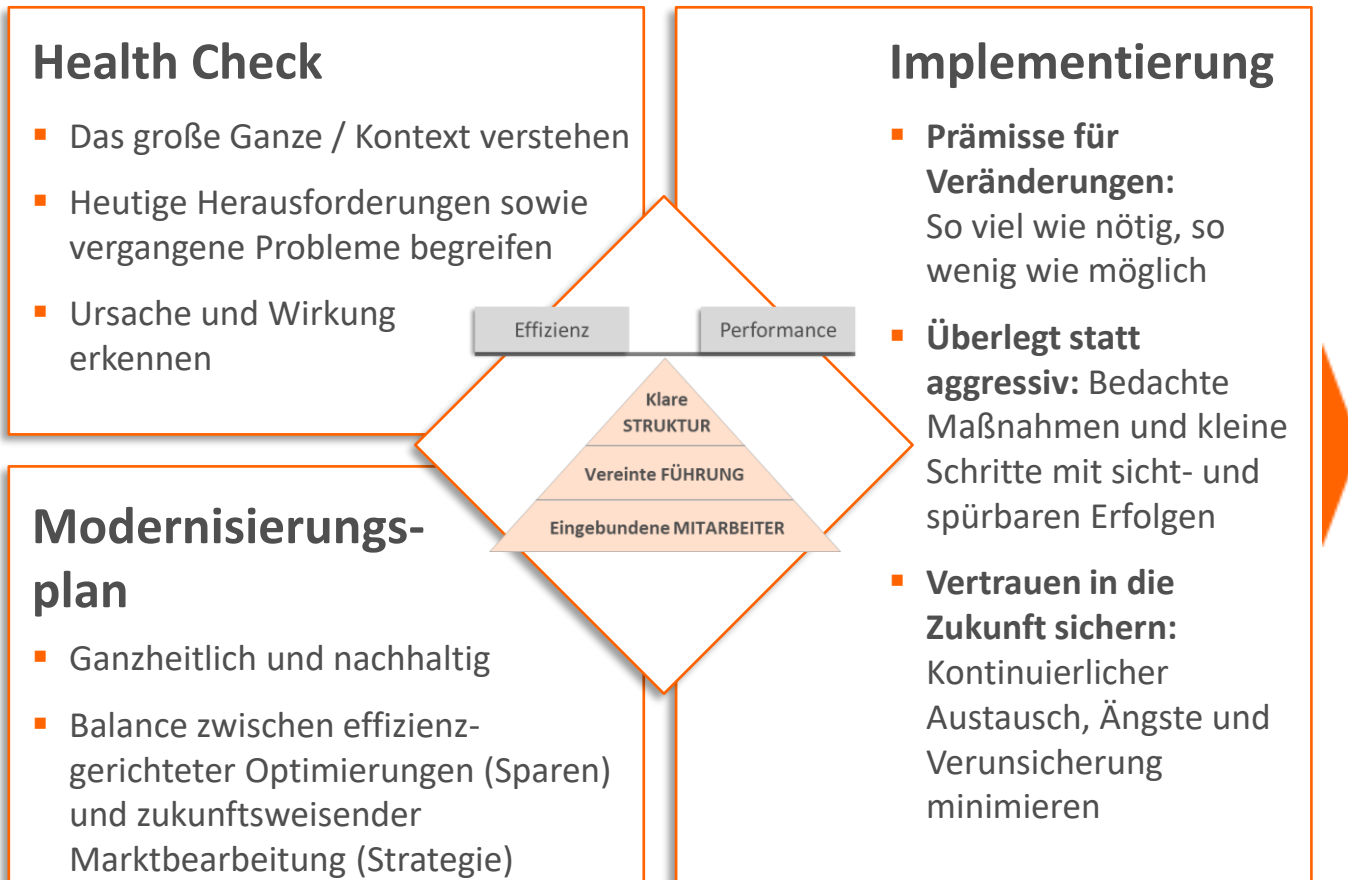
Partnerschaften

- Verbesserung der Kernkompetenzen durch **Zusammenarbeit mit externen Partnern**
- **Integriertes Wissen** kann zu neuen Ansatzlösungen führen (out-of-the-box-thinking)

Ziel einer Restrukturierung durch HPP, ist die Balance zwischen Kostensenkung und richtungsweisender Marktstrategie zu erreichen



Erfolgssicherung durch kontinuierliche Einbindung des kompletten Managements und betroffener Mitarbeiter



Unser praxiserprobtes 3-Phasenmodell basiert auf einem iterativen Prozess und einem ausgezeichneten Stakeholder Management



Sie lernen uns in einem unverbindlichen Workshop kennen, wo wir gemeinsam Ihre individuelle Situation und Möglichkeiten besprechen

Sie haben einen Handlungsbedarf erkannt

1

Wir bieten Ihnen einen **Start Workshop** (indiv. Health Check)

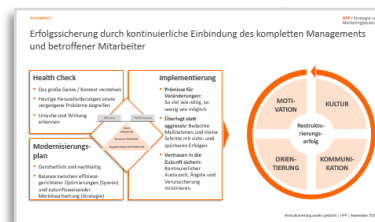
Kostenlos

- Erste Bestandsaufnahme: aktuelle Situation, Herausforderungen, Handlungsbedarfe
- Auftragsklärung
- Fragen klären und weiteres Vorgehen abstimmen

2

Wir erstellen für Sie ein **individuelles Angebot** und arbeiten in einem auf Sie **zugeschnittenen Projekt-Setup**

Inhaltliches Vorgehen



Phasen Modell



3

Wir liefern Ihnen u.a. folgende Ergebnisse

- ✓ FTE Programm
- ✓ Business Plan und Prozessleitfaden
- ✓ Schnittstellen- und Zusammenarbeitsmodell
- ✓ Kommunikationsprogramm
- ✓ ...

Langjährige Projekterfahrung & Branchenexpertise: Restrukturierung mit hoher Bandbreite – von der Reorganisation bis hin zu agilen Arbeitsmethoden

 Re-Organisation Restrukturierung & Optimierung Vertriebsstrukturen inkl. FTE- Optimierung	               	- Restrukturierung Außendienstorganisation Reintegration After-Sales einer Submarke - Markenübergreifende, Compliance-gerechte Harmonisierung der Vertriebsstrukturen Organisationsstruktur und Abläufe Service 24h: Benchmark Europa - Reorganisation und Neuausrichtung B2B-Vertrieb
 Post Merger Integration Vertriebsorganisation, Kernprozesse, Personalmaßnahmen		Optimierung von Kernprozessen bei Merger von Medienunternehmen - Strukturelle Optimierung der Vertriebsorganisation eines Telekommunikationsanbieters Leitung Integration Management Office bei Konsolidierung von Netzbetreibern; Konzeption und Umsetzung von Personalmaßnahmen
 Modernisierung / New Work Change Management, agile Arbeitsweisen, Digitalisierung, Zusammenarbeit, Mgmt.-Prozesse		- Konzeption Vergütungs- und Anreizmodell für Mitarbeiter im Lkw-Vertrieb Agile Gestaltung des Product Launch Managements Management Audit Maschinen- und Werkzeugbauunternehmen Projektportfolio-Management im Rahmen eines Change-Projektes
 Zukunftsstrategie Strategische Neuausrichtung, innovative Business Konzepte, Aufbau neuer Geschäftsbereiche		Strategische Neuausrichtung einer Industrie-Leitveranstaltung - Strategische Neuausrichtung der Marktbearbeitung für einen lokalen Energieversorger - Edelstahlhersteller: Verbesserung Marktausschöpfung durch neue Segmente - Edelstahlhersteller: Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes außerhalb des Edelstahl-Marktes Aufbau eines neuen Geschäftsbereichs (Chemieunternehmen)



HPP | DSGVO – von der Bußgeldfalle zur Chance

Was muss ich beachten, um DSGVO-konform zu sein und Bußgelder zu vermeiden?

Die DSGVO ist nach wie vor ein Fokusthema der deutschen Wirtschaft. Die Anzahl der verhängten Bußgelder steigt kontinuierlich an und verdeutlicht dadurch die Aktualität und Tragweite der Thematik. Dabei ist auch zu beobachten, dass unabhängig vom Geschäftsmodell alle Unternehmen einem erheblichen Risiko ausgesetzt sind. Eine zügige Umsetzung des Datenschutzes ist daher unabdingbar, um Unternehmen nachhaltig entlang der gesamten Wertschöpfungskette datenschutzkonform abzusichern.

Datenschutz-Management ist unvermeidlich

Viele Unternehmen machen jedoch nur langsam Fortschritte bei der Umsetzung der Datenschutzanforderungen und übersehen häufig die Chancen, die sich dadurch ergeben können. So lässt sich beispielsweise durch ein optimiertes Datenschutzmanagement das individuelle Kundenerlebnis verbessern. Durch einen verantwortungsvollen und transparenten Umgang mit Kundendaten kann das Vertrauen der Kunden in den Schutz Ihrer Daten nachhaltig ausgebaut werden. Darüber hinaus ist ein effizientes Datenschutzmanagement auch mit Blick auf die wachsende Bedeutung von Big Data Analytics-Maßnahmen entscheidend. Eine optimierte Datenqualität ermöglicht unter anderem eine bessere personalisierte Kundenansprache und die Bereitstellung von maßgeschneiderten Angeboten.

Zusätzlich können im Zuge von notwendigen Optimierungen effizientere Prozesse im Unternehmen etabliert, der Arbeitsaufwand damit verringert und Kosten reduziert werden. Unsere Erfahrung zeigt allerdings, dass Unternehmen die Datenschutzanforderungen meist nur als einmalige Maßnahme ansehen oder annehmen, dass die Einführung einer Datenschutzsoftware ausreiche, um DSGVO-konform zu sein. Hier stellt sich die Frage, ob dies nachhaltige Lösungen zur Absicherung gegen mögliche Bußgelder sind. Wir haben aus unseren Beobachtungen und Erfahrungen heraus die fünf wesentlichen Fehler bei der Umsetzung des Datenschutzes identifiziert, die Unternehmen bei der Umsetzung der DSGVO vermeiden sollten. Erfahren Sie mehr auf der nächsten Seite.

1 Fehlende Anpassung der Vorgehensweise an die individuelle Situation des Unternehmens

Hier gibt es leider kein Elixier: Für eine effiziente und zielführende Umsetzung der Datenschutzanforderungen ist ein Stufenkonzept notwendig, dass die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens je nach Branche und Größe berücksichtigt. Zugeschnitten auf den jeweiligen Reifegrad der Datenschutzkonformität müssen Handlungsbedarfe identifiziert, Idealprozesse angepasst und passende Maßnahmen abgeleitet werden.



2 Der Glaube, mit der Einführung einer Datenschutzsoftware auch ein Datenschutzmanagementsystem etabliert zu haben

Eine Software allein ist noch kein Datenschutzmanagementsystem. Neben einer DSGVO-seitigen Absicherung entlang der Geschäftsprozesse sind Unternehmen auch verpflichtet, funktionierende Datenschutzprozesse (z.B. für die Bearbeitung von Betroffenenanfragen) zu etablieren. Vielmehr geht es also darum, das Datenschutzmanagement als prozessorientierten Ansatz zu verstehen. Dabei sollten alle Beteiligten im Unternehmen in der Lage sein, die Datenschutzanforderungen praxisgerecht und nachvollziehbar umzusetzen. Dadurch lassen sich die Risiken durch Datenschutzverstöße im Unternehmen minimieren und das wichtigste - die Rechte der Betroffenen wahren.

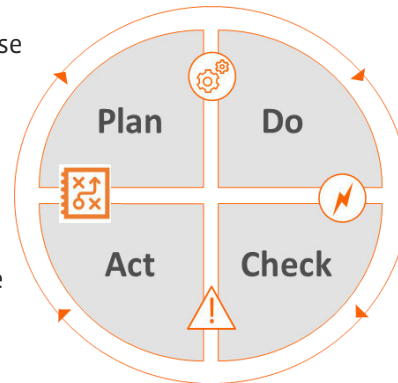
3 Keine zielgruppenorientierte Ansprache und Vorgehensweise

Es ist wichtig, dass alle Mitarbeiter in einem Unternehmen den Datenschutz verstehen. Oftmals tun sich Fachbereiche schwer, die komplexe Legal-Sprache in konkrete Handlungen zu transferieren. Durch interdisziplinäre Teams und die Bündelung von Business- und Datenschutzexpertise lassen sich die Legal-Anforderungen in belastbare und verständliche Business-Requirements übersetzen. Somit schafft man nicht nur einen besseren Zugang zu den Fachbereichen, sondern fördert auch die Transparenz und das Vertrauen zum Thema Datenschutz. Awareness-schaffende Maßnahmen wie beispielsweise Workshops oder Webinar-Sessions dienen zusätzlich als Katalysator zur flächendeckenden Datenschutz-Akzeptanz im Unternehmen.

Vorbereitung

- Ziele
- Standort-Analyse
- Scope

- Kontinuierliche Verbesserung
 - Umsetzung Maßnahmen
- Anpassung**



Quelle: migosens

Umsetzung

- Organisatorisch
- Technisch
- Prozessual

- Audits
- KPIs

Überprüfung

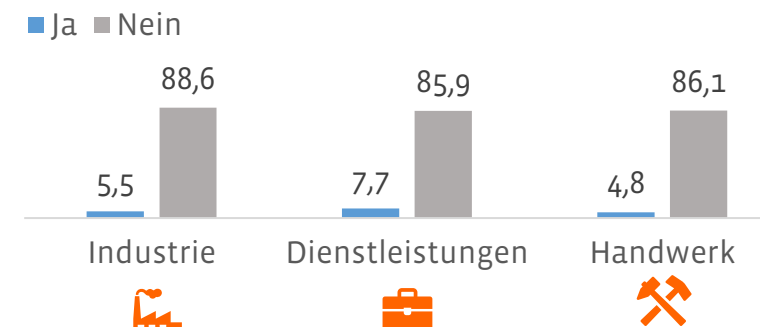
So könnte man beispielsweise in einem IT-Security-Assessment auch Datenschutzbestandteile integrieren und somit beide Anforderungen gleichzeitig abdecken.

In der Regel wird der Datenschutz losgelöst vom IT Risk-Management betrachtet. Es fehlt die einheitliche Beurteilung von teilweise identischen und sich überlappenden Sachverhalten. Dabei übersieht man diverse Synergiepotenziale! Dies verursacht unnötig hohen Aufwand für alle Bereiche (IT-Sec, Datenschutz und Fachbereiche). Im Kern wird jedoch dasselbe Ziel verfolgt: ausreichenden Schutz personenbezogener Daten zu gewährleisten.

5 Vernachlässigung der Datenschutzperspektive beim IT-Risikomanagement und Nicht-Nutzung von vorhandenen Synergien

5 Fehler bei der Umsetzung der DSGVO

Einschätzungen nach Branche: „Die Umsetzung der DSGVO verschafft unserem Unternehmen Wettbewerbsvorteile“ (in %)



4 Zu geringe Nutzung der vorhandenen Bordmittel

Viele Unternehmen sehen die Investition in teure Softwarelösungen zur Gewährleistung der DSGVO-Compliance als unvermeidlich. Jedoch können dafür bereits bestehende Systeme genutzt werden. Beispielsweise lässt sich ein bestehendes KPI-Tool (z.B. aus dem Finance-Bereich) nahezu kosten- und ressourcenneutral zu einem Datenschutz-Dashboard adaptieren. Bestehende Systeme sorgen für Zuverlässigkeit und etablierte Strukturen für eine breite Akzeptanz im Unternehmen. Es lohnt sich genau zu prüfen, welche existierenden Bordmittel im Unternehmen bereits zur Verfügung stehen.

96%

der Unternehmen, welche Auswirkungen der DSGVO überwiegend als nachteilig empfinden, sehen den hohen Aufwand zur Umsetzung der Anforderungen als **Grund #1** (Quelle: IW Zukunftspanel)



HPP | DSGVO – von der Bußgeldfalle zur Chance

Vorstellung unseres Kooperationspartners migosens

Die migosens - mit Sitz in Mülheim a. d. Ruhr - ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen in den Bereichen Datenschutzmanagement, Informationssicherheit und Work Smart. Sie entwickeln auf die Unternehmenspraxis des Kunden zugeschnittene Konzepte und unterstützen bei deren Implementierung. Die Kooperation mit migosens ermöglicht es uns relevante fachliche Kompetenzen zu einem eigens dafür konzipierten interdisziplinären Ansatz zu kombinieren.

Durch unsere Business-Expertise einerseits und dem Datenschutz-Know von migosens andererseits sind wir in der Lage datenschutzrechtliche Anforderungen umzusetzen und gleichzeitig geschäftsfördernde Optimierungspotentiale zu identifizieren und realisieren.

Gemeinsam haben wir in den letzten Jahren bereits zahlreiche Unternehmen dabei unterstützt, ihre gesamten internen Prozesse sowie alle Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette nachhaltig datenschutz-konform auszurichten und freuen uns in Zukunft die erfolgreiche Kooperation weiter auszubauen.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Anita Kuzma
Robin Desens
Petros Orfanidis

April 2020



HPP iTank

Was war der Auslöser für die Gründung von HPP iTank?

HPP beschäftigt sich seit mehreren Jahren intensiv mit den Themen der digitalen Transformation, deren Auswirkungen und den einhergehenden Herausforderungen insbesondere in unseren Kernbranchen: Automotive und Telekommunikation. In den letzten Jahren haben wir in diesem Kontext bereits diverse Projekte für namhafte Kunden durchgeführt. So haben wir beispielsweise für einen Premium Automobilhersteller vertriebsstufenübergreifend die Einführung neuer digitaler Services im Rahmen der Fahrzeug-Konnektivität in Deutschland begleitet.

Was ist der HPP iTank?

Zu Beginn des Jahres haben wir beschlossen, uns diesen Themen noch intensiver zu widmen und haben dafür einen „HPP iTank“ gegründet, der sich auf innovative Themen rund um Digitalisierung, Konnektivität und zukunftsweisende Trends fokussiert. Hierzu möchten wir unter anderem mit Start-Ups und Entrepreneuren in einen engen Austausch treten, die einen hohen strategischen Fit zu unseren Kernbranchen haben. Mit ihnen wollen wir gemeinsam diskutieren, gestalten und etwas bewegen. Neben unserem klassischen Projektgeschäft, in dem wir in der Regel in einem vorgegebenen Kosten- und Zeitplan bestimmte Liefergegenstände erarbeiten, wollen wir in unserem „HPP iTank“ bewusst Neues ausprobieren und out of the box denken.

Ein zusätzlicher Fokus ist die Digitalisierung unseres Unternehmens und unserer Beratungsleistungen. Gegenwärtig arbeiten wir intensiv an der Digitalisierung unserer Projekt-Methodiken und -Vorgehensweisen und schaffen damit ein digitales HPP Projekthaus. Das HPP Projekthaus ermöglicht es uns, mit unseren Kunden gemeinsam in einem nahtlosen Online to Offline Modus an Projekten zu arbeiten. Es entstehen zahlreiche virtuelle Projekträume, in denen u.a. die Projektplanung gesteuert wird, Dokumente und Unterlagen abgelegt und zugänglich gemacht werden sowie Chat-Funktionen zur direkten Kommunikation mit allen Projektbeteiligten ermöglicht werden.

Darüber hinaus haben wir den HPP Workshop Raum entwickelt, der es uns ermöglicht ein physisches kreatives Workshop Umfeld in der digitalen Welt zu realisieren. Dadurch gewährleisten wir, dass unsere Kunden und Partner nicht nur physisch vor Ort, sondern auch remote und online von der bewährten HPP Projektmethodik profitieren können. Zu den Fortschritten unseres „HPP iTank“ werden wir Sie auf unseren digitalen Kanälen auf dem Laufenden halten.

Unser Team besteht aktuell aus vier Kollegen, das eng mit der Geschäftsführung zusammenarbeitet. Außerdem setzen wir auf das gesamte Netzwerk unserer Kollegen und deren Themenvorschläge, um kontinuierlich neue Impulse zu setzen.

Unser iTank Team



Robin Desens



Anita Kuzma



Julia Gruber



Fabian Degen

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

HPP | Strategie- und Marketingberatung

AUTOREN

Anita Kuzma
Fabian Degen
Julia Gruber
Robin Desens

September 2020