Rede anlässlich der Veranstaltung

„Der Kampf um Fahrzeugdaten – wem gehört das Geschäft von morgen?“

Jens Bleutge,

Geschäftsführer des Kfz-Landesverbands Rheinland-Pfalz

Mainz, 12. Februar 2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir vom Kfz-Landesverband Rheinland-Pfalz, in dem die Mehrheit der rheinland-pfälzischen Kfz-Betriebe organisiert ist, sind der Landesregierung sehr dankbar, dass sie das Thema „Der Kampf um Fahrzeugdaten“ aufgegriffen hat. Denn für das von kleineren und mittelständischen Unternehmen geprägte Kfz-Gewerbe ist es von außerordentlicher Bedeutung. Um das zu erklären, muss ich vielleicht eine Bemerkung vorweg schicken: Dieses Thema betrifft sowohl herstellergebundene als auch freie Kfz-Betriebe.

Wenn heute Kunden in ein Autohaus gehen, meinen Sie oft, sie würden direkt mit Angestellten des Autobauers sprechen. Man hält den Neuwagen-Händler für einen Teil des Fahrzeugherstellers. Das ist in der Regel nicht der Fall. Vielmehr handelt es sich um selbstständige Unternehmen, die lediglich einen Vertrag mit dem Hersteller haben. Sie gehören im Grunde genauso zum freien Unternehmertum wie die klassischen freien Betriebe. Und deshalb fordern wir für alle Betriebe, ob herstellergebunden oder nicht, einen gleichberechtigten Zugang zu den Fahrzeugdaten und den Fahrzeugfunktionen, bis hin zum Display des Fahrers. Warum aber ist dieser Zugang so wichtig? Was hat sich geändert?

Stellen Sie sich vor, wir befinden uns im Jahr 1960. Keine Angst, ich beschwöre jetzt nicht die „gute alte Zeit“, ich möchte nur den Wandel versinnbildlichen. Wir befinden uns also im Jahr 1960: In den Schauhallen der Autohändler stehen der neue Käfer, der Ford 17 M, der Fiat 1800 und wie die Modelle alle hießen. In dieser Zeit beschränkten sich die Hersteller weitestgehend darauf, die Fahrzeuge zu produzieren. Um sie an die Frau oder den Mann zu bringen, schlossen sie Verträge mit Unternehmern vor Ort, die ihre Kundschaft sehr gut kannten. Und wer seine Kunden kennt, kann ihnen passende und erfolgreiche Angebote machen.

Mit der Zeit begannen die Autohersteller, die einen weniger rigide als andere, ihren Verkaufs- und Werkstattpartnern Vorgaben zu machen. Sie legten unter anderem fest, wie das Gebäude auszusehen hat – bis hin zu den Fliesen, wie viele Verkäufer zu beschäftigen seien und eben auch, dass die Kundendaten an die Hersteller weiterzugeben sind. Erfüllen Betriebe die Vorgaben nicht, gehen den Kfz-Betrieben überlebenswichtige Boni verloren, im schlimmsten Fall verlieren sie ihren Händlervertrag. Die Vorgabe der Hersteller in Bezug auf die Kundendaten heißt also: „Bringe den Kunden dazu, die Einwilligungserklärung zu unterzeichnen, sodass seine Daten zu mir wandern.“

Weil jetzt aber der Fahrzeughersteller ebenfalls die Kundendaten hat, tritt er auch selbst mit ihm in Kontakt. Zwar kann der Kfz-Unternehmer vor Ort dem Kunden immer noch eigene Angebote und Dienstleistungen unterbreiten, doch tritt mehr und mehr der Hersteller – mal besser abgestimmt mit dem Handel, mal schlechter – selbst mit den Kunden in Kontakt. Soweit immer noch der Händler, dem der Kunde zugeordnet ist, davon profitiert, möchte man dieses Problem vielleicht eher für gering halten. Jetzt aber stehen wir vor einer Zeitenwende, einer Revolution.

Heute befinden wir uns im Jahr 2020: Die Fahrzeuge werden immer vernetzter und sind Teil der digitalen Revolution. Sie sammeln, wie wir eben gehört haben, ständig alle möglichen Daten über Fahrzeugzustand und Fahrer und senden sie an den Hersteller. Über das Fahrerdisplay in der Mitte kommuniziert der Hersteller, der den Kunden und sein Fahrzeug inzwischen besser kennt als jeder Händler, mit der Fahrerin bzw. dem Fahrer, bietet ihr bzw. ihm Dienstleistungen an und verkauft diese. Der Händler bekommt davon unter Umständen gar nichts mit. Ein Kfz-Betrieb, ob nun herstellergebunden oder frei, kann dem Kunden, der früher mal seiner war, überhaupt keine passenden Angebote mehr senden. Und falls doch, dann nur, wenn der Hersteller sein Okay dazu gegeben hat.

Auf die Frage, was Revolution bedeutet, antwortete der deutsche Schriftsteller Georg Kaiser: „Revolution? Der Besitz wechselt die Taschen.“

Das ist genau unsere Befürchtung, dass der Besitz aus den Taschen der Autohäuser mehr und mehr in die der Hersteller wechselt, weil sie zunehmend die Hoheit über die Kundendaten gewinnen. Und was für den Autohandel gilt, gilt auch für alle anderen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette am Auto. Jeder muss die gleiche Chance auf das Geschäft von morgen haben. Der Zugang zu den Daten ist der Schlüssel für ein wettbewerbsfähiges Kfz-Gewerbe auch in Rheinland-Pfalz.

Wir fordern deshalb nichts anderes, als dass der Fahrer selbst – und niemand sonst – die freie Entscheidung darüber treffen können muss, wem er seine Daten gibt, wer ihm Dienstleistungen anbietet und mit ihm Geschäfte macht – und bei dieser Entscheidungsfindung darf es kein Herstellerprivileg geben!

Um Ihnen einmal zu verdeutlichen, welche Geschäftsmodelle aufgrund der Vernetzung der Fahrzeuge heute bereits möglich sind, habe ich Ihnen ein paar Beispiele mitgebracht.

Zunächst mal ein kleines Video, das BMW inzwischen bereits vor einigen Jahren veröffentlicht hat.

Video abspielen (2 Minuten)

Schön, nicht wahr? Die Dame im Cabrio musste nicht in die Werkstatt und sie wurde nicht einmal nass. Die schöne neue Welt der Telematik! Alle freuen sich. Wirklich alle? Warum, sehr geehrte Damen und Herren, soll denn nicht auch die Kfz-Werkstatt des Vertrauens diesen Service für seine Kundin durchführen dürfen? Wieso nur der Hersteller?

Solange es keine standardisierte Schnittstelle zum Fahrzeug gibt, solange nicht auch die Kfz-Betriebe Zugriff auf die Daten und Funktionen haben, wird dieses Geschäft den Kfz-Betrieben vorenthalten. Die Kundin hat – wenn sie sofortige, telematische Hilfe in Anspruch nehmen will, gar keine andere Möglichkeit, als den Weg über den Hersteller zu gehen. Das ist aus unserer Sicht ein Monopol, das verhindert werden sollte.

Ein Klassiker unter den Beispielen neuer digitaler Geschäftsmodelle ist die abgefahrene Bremsscheibe. Ein Sensor erkennt, dass die Bremsscheiben bald gewechselt werden müssen. Der Fahrer eines Mercedes zum Beispiel bekommt auf seinem Display sinngemäß die Anzeige:

„Ihre Bremsscheiben müssen in 1000 Kilometern ausgetauscht werden. Wollen Sie einen Werkstatttermin buchen?“

Dann wird eine Werkstatt vorgeschlagen, die am routinemäßigen Fahrweg des Kunden liegt. Das Fahrtenprofil kennt Mercedes ja schließlich. Doch der Hersteller schlägt nicht nur eine Werkstatt vor, mit dabei ist gleich ein Kostenvoranschlag für den Bremsscheibenwechsel. Der Kunde bestätigt den Kostenvoranschlag und schon kommt die Meldung:

„In Ihrem Kalender ist am Dienstag um 10 Uhr ein Zeitraum frei. Wollen Sie für diesen Termin den Werkstattaufenthalt buchen?“

Woher kennt Mercedes den Terminkalender des Fahrers? Nun das Handy ist ja mit dem Fahrzeug gekoppelt und der Fahrer hat die Freigabe erteilt. Und das ist keine Zukunftsmusik, das passiert so in aktuellen Mercedes-Pkw. Das Zauberwort heißt „predictive maintenance“, also vorausschauende Wartung.

Zu diesem Beispiel könnte man einwenden: Ist doch in Ordnung, die Werkstatt bekommt doch den Auftrag. Sie ist Teil der Wertschöpfungskette. Stimmt. Aber ist das auch die Werkstatt, die der Fahrer selbst gewählt hätte? Die, bei der eigentlich seit Jahren Stammkunde ist? Der Betrieb, bei dem er das Auto gekauft hat? In unserem Fall, da die Nachricht vom Hersteller kommt, wird es

mit Sicherheit eine Markenwerkstatt sein, aber auch davon gibt es in Fahrer-Nähe mehrere, die miteinander in Konkurrenz stehen.

Und eine freie Werkstatt hat eine noch schlechtere Ausgangsposition. Möglicherweise hat sie das Auto sogar als Gebrauchtwagen verkauft, nun wird der Kunde aber wieder von ihr weggelenkt. Doch, wie gesagt, das Problem trifft nicht nur die freien, auch die Markenhändler stehen unter einander in Konkurrenz. Da ist eben auch entscheidend, ob ein – in dem Fall Mercedes-Betrieb – seinen Stammkunden an den Mercedes-Händler ein paar Kilometer weiter verliert.

Kurz gesagt: Um in dem Konzert mitspielen zu können, und nicht in völlige Abhängigkeit zum Hersteller zu geraten, brauchen die Kfz-Betriebe einen gleichberechtigten, diskriminierungsfreien Zugang zu den Fahrzeugen und zum Display, eben zu allen Daten und Funktionen.

Ein weiteres Beispiel dafür, welche Geschäftsmodelle in einem vernetzten Auto möglich sind: Sie geben in Ihrem Porsche – ich nehme dieses Auto, weil Porsche diese Funktion tatsächlich anbieten will – das Fahrziel in das Navi ein. Das Auto erkennt, dass Sie über Land fahren werden und da sie erst in tiefer Nacht an

Ihrem Ziel eintreffen werden, bietet es an: „Für einen kleinen Betrag wird für Sie das dynamische Matrix-Kurven-Licht freigeschaltet, das die Fahrt auf der dunklen, kurvenreichen Strecke sicherer macht.“ Der Fahrer darf dann entscheiden, ob er die Zusatzfunktion für einen Tag oder länger abonnieren möchte. „Functions on demand“ nennt man das in der Branche. Und aus unserer Sicht geht es nicht nur darum, dass der Hersteller den Handel – gnädigerweise – an der Wertschöpfung aus diesen Funktionen beteiligt, sondern darum, dass der Handel solche „Functions on demand“ selbst anbieten kann. Diese müssen ja nicht nur die Hardware betreffen, sondern beispielsweise Parkplatzreservierungen am Zielort, Reservierungen von Elektroladesäulen etc.

Nicht alle diese Funktionen sind bereits in Serie gegangen, aber solche oder so ähnliche sind bei den Herstellern in der Pipeline. An diesen Functions on Demand sieht man, dass es relativ wenig nutzt, wenn der Hersteller die Daten erst nach Ende der Fahrt zur Verfügung stellt. Der Zugriff muss live erfolgen und die Kommunikation mit dem Fahrer muss gewährleistet sein.

Und es geht noch weiter: VW will das Auto zusehends zum Einkaufszentrum machen. So hieß es vor zwei Wochen in einem Artikel der Rheinzeitung. Die

Autos des VW-Konzerns sollten „mittelfristig eine Art E-Commerce-Schnittstelle und App-Store auf Rädern werden“. Ziel sei ein „digitales Einkaufszentrum“, das Informationen zwischen Fahrer, Hersteller und Händler vernetze. Der Handel ist also eingebunden, allerdings eben in völliger Abhängigkeit vom Hersteller. Ohne die Erlaubnis des Herstellers – und ohne dass der Hersteller dies mitbekommt – hat der Handel weder Zugriff auf die Daten des Fahrzeugs noch eine eigene Kommunikation mit dem Kunden. Schon gar nicht kann er eine eigene App bauen, er weiß ja gar nicht, wie die technisch aussehen müsste, da keine Schnittstelle definiert ist.

Wenn wir diese Schnittstelle haben, werden eine Vielzahl von Softwareunternehmen, Programmierern und Start-Ups Apps für die Autos bauen können, welche auch kleine und mittlere Kfz-Betriebe im Umgang mit dem Kunden nutzen können. Der Kunde muss die Wahl haben, welche App er nutzt. Was wir brauchen, ist eine Appkultur fürs Auto!

Mit unserer Forderung nach einem gleichberechtigten Zugang zu den Fahrzeugdaten und -funktionen steht das Kfz-Gewerbe übrigens nicht alleine da. Diese Forderung unterstützen auch der ADAC, der Gesamtverband der

deutschen Versicherungswirtschaft, der Gesamtverband Autoteile-Handel und der TÜV.

Im zweiten Halbjahr übernimmt Deutschland die Ratspräsidentschaft in der EU. Die Bundesregierung hat bereits angekündigt, die Digitalisierung zu einem ihrer Schwerpunktthemen zu machen. Es wäre schön, wenn die Landesregierung Druck machen könnte, dass der gleichberechtigte Zugang zu Fahrzeugdaten und Funktionen klar, deutlich und vor allem rechtsverbindlich festgeschrieben wird. Wir brauchen eine klare und eindeutige Regelung in der EU! Denn das ist der Schlüssel für Wettbewerb und die gerechte Chance auf das Geschäft von morgen.

Es darf kein Datenmonopol geben!