



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Die User der Zukunft verstehen! – Welche Herausforderungen muss digitale UX rund ums Fahrzeug zukünftig meistern?

17. World Usability Day - Wolfsburg

GIM – Dr. Hannes Fernow, Johanna Ullsperger

11. November 2021



GIM | experience



GIM | foresight



Finance



Public



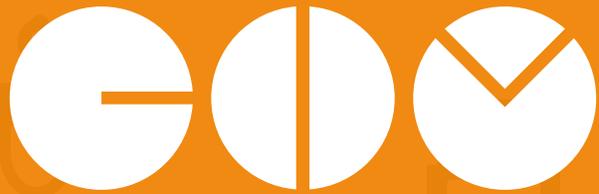
Automotive



Media



Food



GIM I experience



GIM I RELEVANCE COUNTS.



GIM I foresight



Mobility



Energy



Cleaning & Washing



B2B-Technology



Telekommunikation & IT



Retail & Shopper



GIM I experience



GIM I foresight

Heute die starke Marke für Morgen gestalten.

Alle kennen die Kundenbedürfnisse der Vergangenheit und der Gegenwart. Nur was ist den Menschen in **Zukunft** wichtig?

Corona und die Folgen können Game Changer sein, auf die man sich vorbereiten muss.

Wie reagiert Ihre Marke auf die neuen Herausforderungen am Horizont?

Wo geht für Ihre Marke die Reise hin?

Die **Werte und Einstellungen der Konsumenten müssen neu betrachtet** werden.

Um schon jetzt **Unternehmensstrategie und Markenführung zu justieren** und so den Erfolg der Zukunft zu sichern.

Wir arbeiten auf der Grundlage von unigen, sich ergänzenden und repräsentativen Studien, die ein **klares Bild über die zukünftigen Konsumentenbedürfnisse** schaffen.

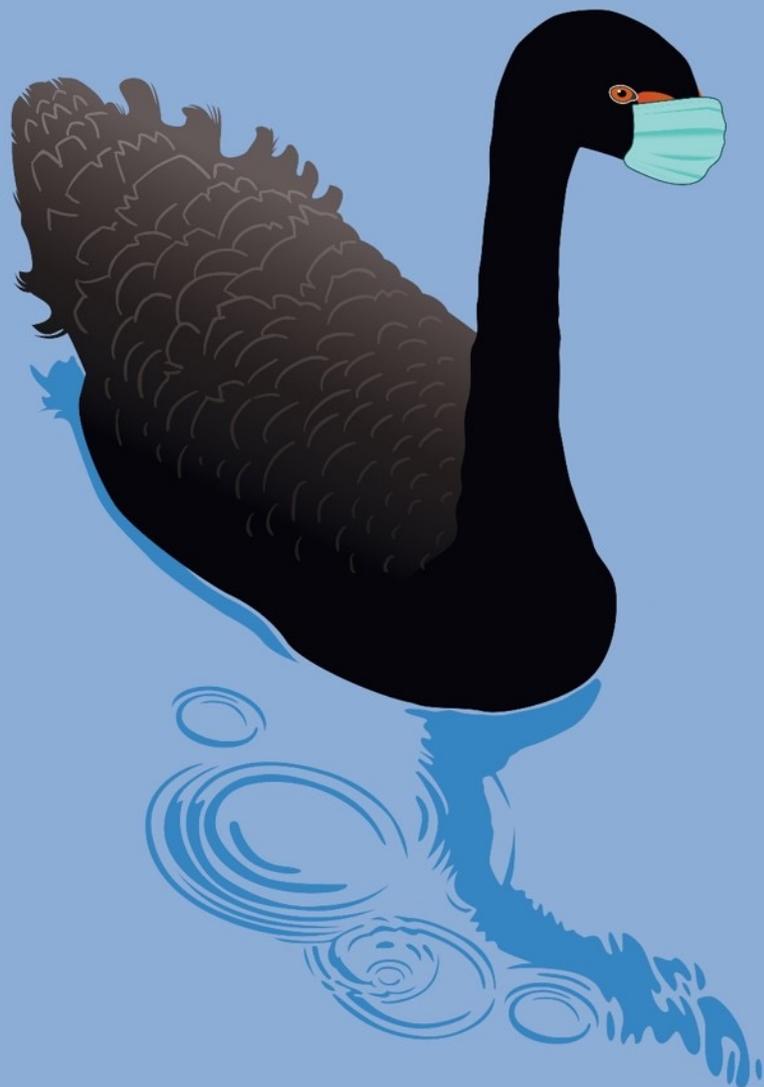
Jetzt stehen die Forschungs-Ergebnisse der dritten Befragungswelle „Der schwarze Schwan COVID 19 – 1 Jahr Corona“ zur Verfügung.



GIMI experience



GIMI foresight



GIM | RELEVANCE COUNTS.

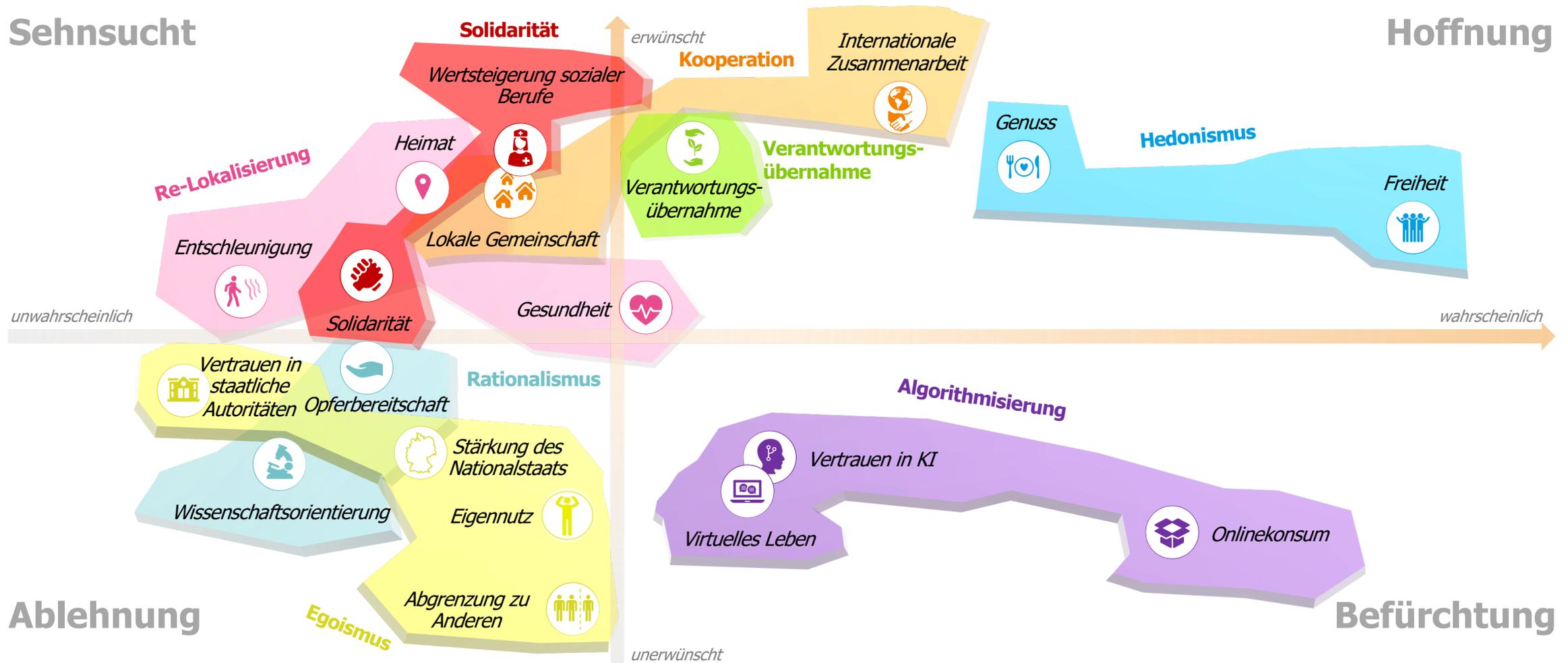
Der schwarze Schwan COVID-19

Eine repräsentative Studie zur Werte-Antizipation durch die Corona-Krise

Studienupdate Mai 2021

Sehnsucht

Hoffnung



Basis: N = 1.000. Top-2-Boxes (Standardisierte Indizes).

Die starke Erwartung eines zunehmenden virtuellen Lebens steht im Spannungsfeld zur Sehnsucht nach dem Lokalen und Sinnlichem.

Sehnsucht



Der Verbrenner ist passé und KI-Systeme werden das Selberfahren überflüssig machen.

Was passiert mit dem Auto, wohin geht die Reise?

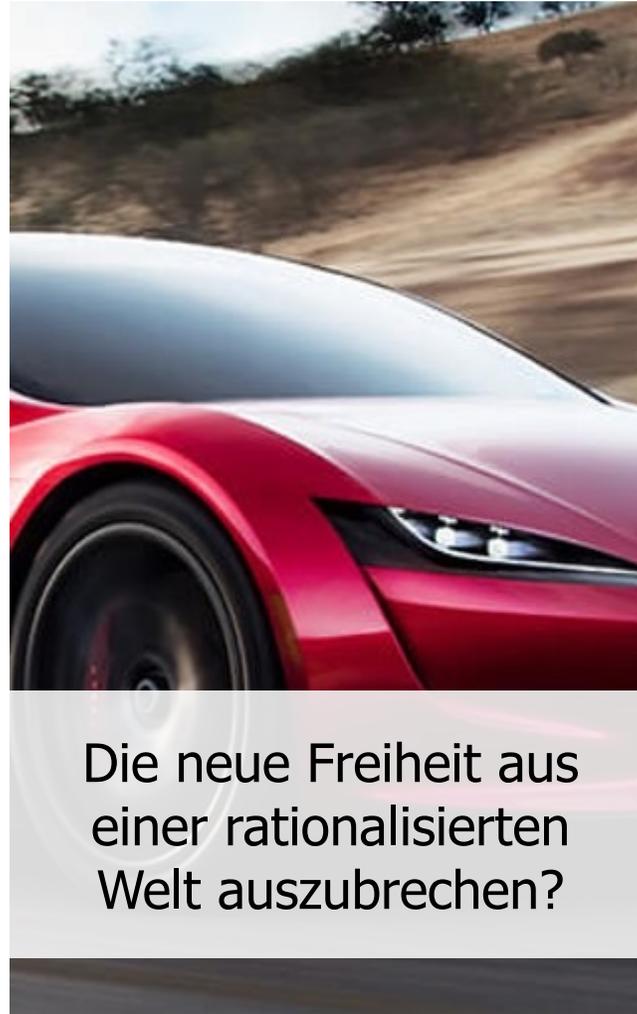


Drei Routen:



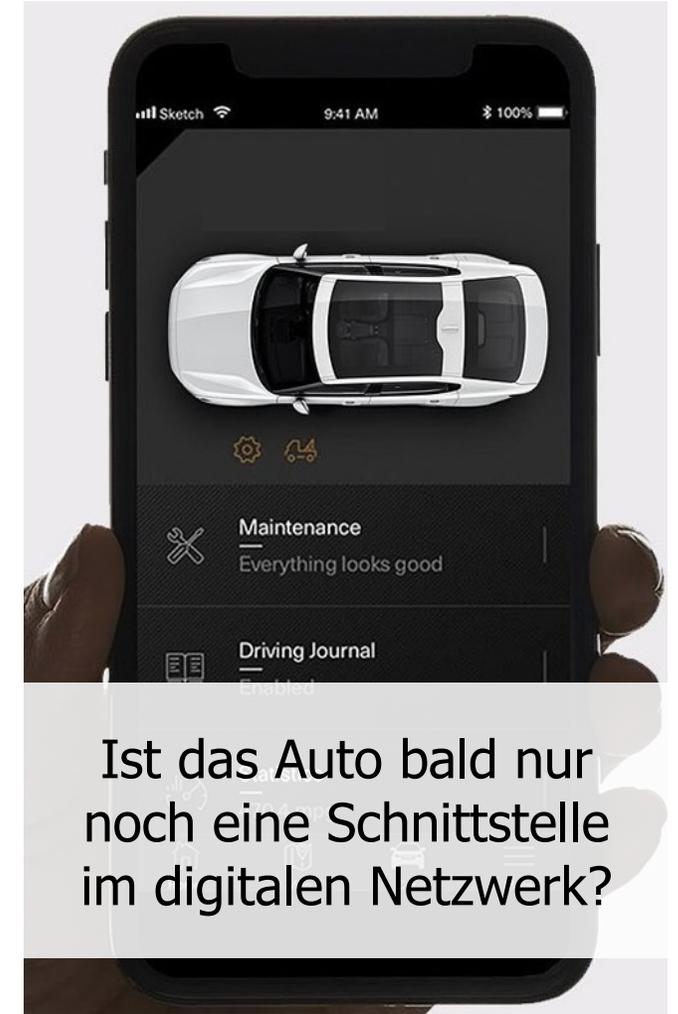
Das Auto der Zukunft
als Haus auf dem
Rücken?

Foto: Volkswagen Nutzfahrzeuge



Die neue Freiheit aus
einer rationalisierten
Welt auszubrechen?

Foto: www.tesla.com



Ist das Auto bald nur
noch eine Schnittstelle
im digitalen Netzwerk?

Foto: Polestar.com

Drei Thesen:



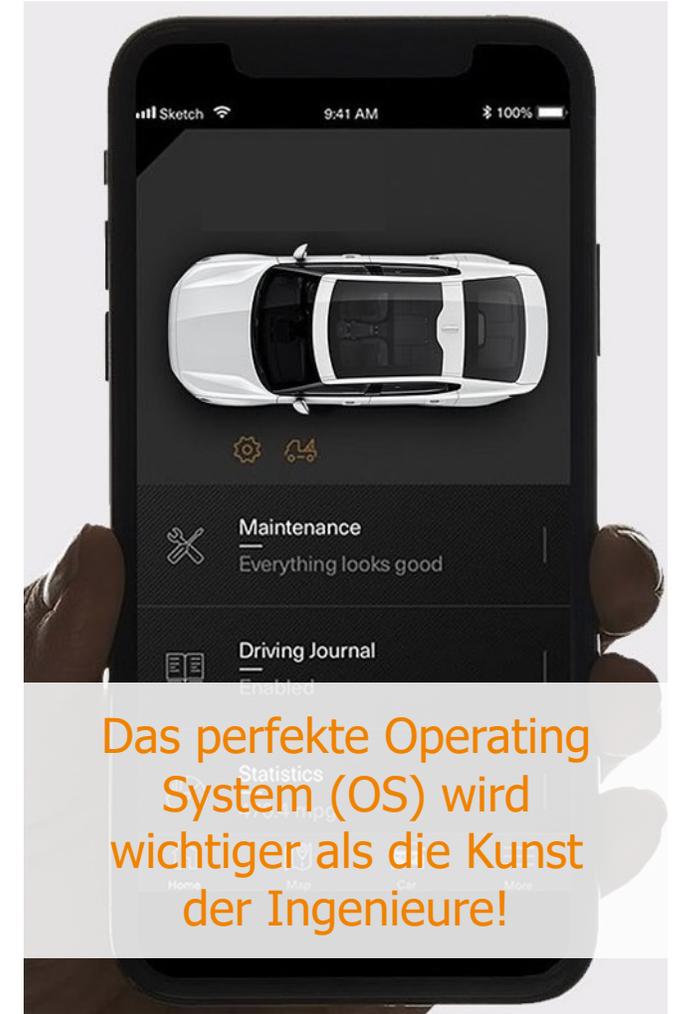
Das letzte Auto wird kein Sportwagen sein!
Workation gehört die Zukunft

Foto: Volkswagen Nutzfahrzeuge



Das letzte Auto wird ein Sportwagen sein!
Auch wenn wir damit nur noch auf der Rundstrecke fahren sollten.

Foto: www.tesla.com



Das perfekte Operating System (OS) wird wichtiger als die Kunst der Ingenieure!

Foto: Polestar.com

Wenn das OS wichtiger wird als die Kunst der Automobil-Ingenieure was bedeutet das für das Design und vor allem für die Marke?



Die **Gewinne der Automobilindustrie** werden verstärkt mit **Software und digitalen Diensten** erwirtschaftet, **weniger mit klassischen Hardware**.

Die digitale User Experience im Fahrzeug wird für die OEMs zu einer **Überlebensfrage**. Operating Systems werden als **Kaufentscheider** fungieren.

Die **Erwartungshaltung an Integration, Usability und Funktionalität** ist hoch.



Was wünschen sich
(oftmals widersprüchliche)
Kunden künftig in
diesem Spannungsfeld?



**Was müssen Marken
tun, um relevant
und unique zu werden
... oder zu bleiben?**



GIM | experience



GIM | foresight

Wie in anderen Branchen und Bereichen, werden auch OEMs sich zukünftig 5 verschiedene Herausforderungen stellen müssen.

1 Challenge Technik-Affinität: Experten vs. Verweigerer
Digitale UX muss künftig **allen stark unterschiedlichen „digitalen Mindsets“** der Kund*innen und den daraus entstehenden individuellen Bedürfnissen und Erwartungen **gerecht werden!** Und das **weltweit!**

2 Challenge Vernetzung: Nahtlosigkeit vs. Eigenständigkeit
Digitale UX muss künftig eine **voll integrierte** und überall gleichermaßen verfügbare **„digitale Welt“** bieten und dabei **aber** ein besonderes **produktspezifisches/fahrzeugspezifisches Erleben** schaffen

3 Challenge Digitale Umfeld-Integration: Erlebnis vs. Kontrolle
Hersteller müssen künftig technisch in der Lage sein, **unterschiedliche** Smartphone-**Betriebssysteme vollständig zu integrieren, ohne die Datenhoheit abzugeben.**

4 Challenge Markenerlebnis: Branding vs. Routine
Digitale UX muss künftig ein **starkes eigenständiges Markenerlebnis** vermitteln und sich **gleichzeitig „gelernt“** und institutionalisiert **anfühlen!**

5 Challenge Hersteller-Kompetenzen: Old Tech vs. New Tech
(Automobil-)Konzerne müssen künftig ihr gutes **Image nutzen und dabei offensichtliche Kompetenz-Rückstände** vor allem bei Daten- und IT-nahen **Serviceleistungen aufholen!**



Challenge Technik-Affinität: Experten vs. Verweigerer

Digitale UX muss künftig **allen stark unterschiedlichen „digitalen Mindsets“** der Kund*innen und den daraus entstehenden individuellen Bedürfnissen und Erwartungen **gerecht werden!** Und das **weltweit!**



Challenge Vernetzung: Nahtlosigkeit vs. Eigenständigkeit

Digitale UX muss künftig eine **voll integrierte** und überall gleichermaßen verfügbare „**digitale Welt**“ bieten und dabei **aber** ein besonderes **produktspezifisches / fahrzeugspezifisches Erleben** schaffen

Challenge Markenerlebnis: Branding vs. Routine

Digitale UX muss künftig ein **starkes eigenständiges Markenerlebnis** vermitteln und sich **gleichzeitig „gelernt“** und institutionalisiert **anfühlen!**



WIE KANN MAN DIESE UNVEREINBAR WIRKENDEN HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN?



1.

Die Kund*innen (wirklich!) kennenlernen - mehr in Mindsets denken

2.

Das eigene Selbstverständnis überdenken

3.

Mit Plattform-Management zu den Gewinner*innen gehören!

VIELEN DANK!



Johanna Ullsperger

Senior Experience Manager

ullsperger@gim-experience.com



Dr. Hannes Fernow

Director Foresight

fernow@gim-foresight.com



GIM | experience

www.gim-experience.com



GIM | foresight

www.gim-foresight.com