



**Ausgabe**

01.08.2015/Nr. 8-9/2015

**Medienart**

Printmedien

**Medientyp**

Fachpresse

**Erscheinungsweise**

8 x jährlich

**Branche**

IT Allgemein

**Bundesland**

Überregional

**Nielsengebiet**

nicht zugeordnet

**Auftrags-Nr.**

13612

**Kunden-Nr.**

31272

**Thema-Nr.**

051.069

**Suchbegriff(e)** 1. All for One, -Steeb AG

**Verlag**

Media-Manufaktur GmbH, 30982 Pattensen, Liebigstraße 2, Tel.: 05101 99039 60, Fax: 05101 99039 61

E-Mail: [verlag@media-manufaktur.com](mailto:verlag@media-manufaktur.com), URL: <http://mediamanufaktur.com>

**Redaktion**

automotiveIT Redaktion (Büro Stuttgart), 72820 Sonnenbühl, Auchteweg 14/1, Tel.: 071 2892 5815, Fax: 071 2892 5816

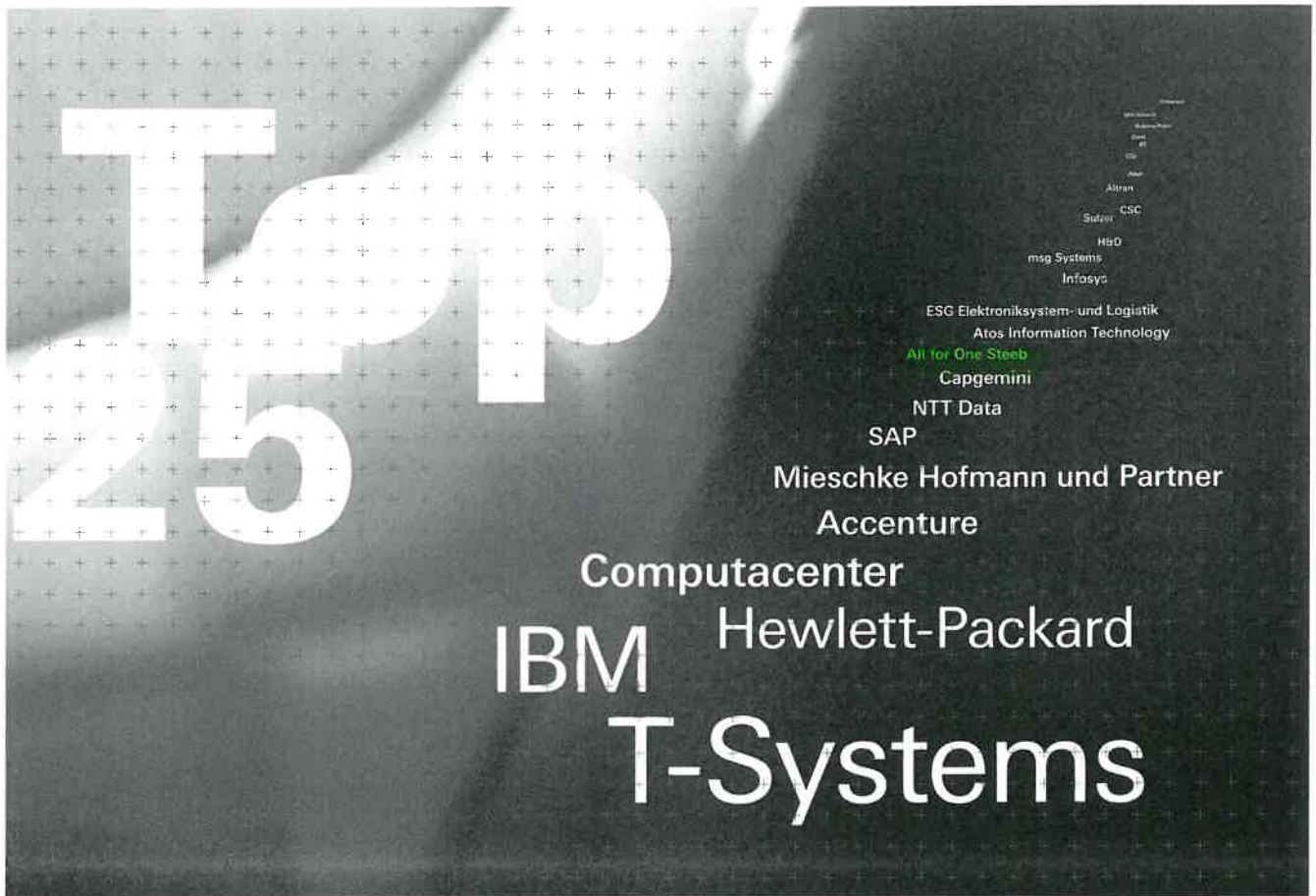
E-Mail: [dunker@automotiveit.eu](mailto:dunker@automotiveit.eu), URL: [www.automotiveit.eu](http://www.automotiveit.eu)

Publikation	Auflage *		Reichweite** (in Mio.)	Medien-Nr.
	verkauft	verbreitet gedruckt		
automotiveIT	k.A.	9.823 10.000 <sup>1</sup>	0,06 <sup>a</sup>	96971

Quelle(n) \* 1. IVW \*\* a gewichtet

© Copyright des Artikels liegt beim Verlag





**Neustart.** Die großen IT-Dienstleister haben sich gefangen und verzeichnen nach teils deutlichen Einbußen wieder Umsatzwachstum. Die Digitalisierung birgt neue Chancen – und zwingt die Dienstleister zur Veränderung.

**D**er deutsche Markt für IT-Dienstleistungen bleibt auf Kurs. Der Umsatz mit IT-Services ist laut Branchenverband Bitkom 2014 um 2,7 Prozent auf 36,2 Milliarden Euro gestiegen. Und das Wachstum dürfte laut Prognose in diesem Jahr noch getoppt werden: So erwartet der Bitkom ein Plus von drei Prozent auf 37,3 Milliarden Euro. Entsprechend rechnen 79 Prozent der IT-Dienstleister mit steigenden Erlösen für das zweite Halbjahr 2015. Das Bild sieht für die IT-Dienstleister im Automotive-Sektor nicht anders aus: Laut dem aktuellen Ranking von automotiveIT vereinten die Top 25 im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von rund 3,5 Milliarden Euro auf sich. Mit einem Plus von rund sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr liegen die Top-25-IT-Dienstleister sogar deutlich über dem Branchendurchschnitt. Vor allem die Branchenriesen konnten sich nach zum Teil erheblichen Einbußen im Jahr 2013 wieder behaupten: Lediglich T-Systems musste noch einen leichten Rückgang verdauen. Verfolger IBM und HP konnten ihre Umsätze mit dem

Automotive-Geschäft hingegen steigern. Eine deutliche Mehrzahl der Top 25 rechnet auch für 2015 mit einem Plus: Nach den gegenüber automotiveIT abgegebenen Prognosen dürfte der Gesamtumsatz in diesem Jahr um rund vier Prozent auf 3,65 Milliarden Euro anwachsen. Ein Wachstumsversprechen, das die Dienstleister schon im vergangenen Jahr durchaus halten konnten: Für 2014 prognostizierten sie in einen Anstieg von fünf Prozent. Diese Erwartungen wurden nach der offiziellen Abrechnung für das Jahr 2014 sogar noch übertroffen. Doch der Schein sollte nicht trügen: Der Markt gestaltet sich in vielen Feldern weiterhin schwierig. Das lässt sich auch an den Wachstumsraten im Vergleich der letzten Jahre ablesen. So betrug das Plus von 2009 auf 2010 noch über 20 Prozent und ist bis zum letzten Jahr sukzessive zurückgegangen.

**Das liegt nicht zuletzt daran,** dass sich die Tendenz der Automobilhersteller zur Abkehr von Großaufträgen und vor

Die konsequente Vernetzung aller Dinge schließt besonders das Auto mit ein.

Welche Weichen müssen heute gestellt werden, damit das Fahrzeug ein prägender Bestandteil des Internet of Everything wird – und was muss der Hersteller tun?



„Der Fahrer und nicht das Auto muss im Mittelpunkt der Digitalstrategien stehen. Nutzen und Datensicherheit sind dabei zentral. Mobilität wird nur noch ein Aspekt unter vielen Services sein“

Kai Grambow, Corporate Vice President, Global Head of Automotive Sector, Capgemini Deutschland GmbH



„Das Auto wird immer mehr zum Lieferanten von Daten, die Aufschluss über die Nutzungsweise des Fahrzeugs bieten. Diese Daten zu erheben und auszuwerten, kann zum Vorteil von Fahrzeugnutzer und Fahrzeughersteller werden, weil das Auto immer besser an seinen Nutzer angepasst werden kann“

Dieter Braun, Geschäftsführer, Datagroup AG



„Das Auto als auch die mit ihm kommunizierenden Gegenstände wie Ampeln oder Gebäude müssen internetfähig gemacht werden. Zudem muss über Themen wie Sicherheit und Eigentumsverhältnisse gesprochen werden“

Martin Gaese, Vertriebsleiter, H&D International Group



„Millionen vernetzter Fahrzeuge und Kundenbeziehungen managen – zuverlässig, wirtschaftlich, sicher und global. Eine Prozess- und Technologieplattform ist Grundlage eines Eco-Systems für Mobilität 4.0“

Oliver Bahns, Director Automotive, HP Enterprise Services, Hewlett-Packard GmbH



„Die Weichen sind bereits gestellt. Das vernetzte Fahrzeug als zentrale Komponente des Internet of Everything wird Realität und die OEMs müssen dabei primär die Herausforderung ‚Flexibilität‘ meistern“

Ralf Hofmann, Vorsitzender der Geschäftsführung, Mieschke Hofmann und Partner GmbH



„Querdenken, neue Geschäftsmodelle sind gefragt. Ideen, die dem Kunden Nutzen bringen, müssen schnell umgesetzt und angepasst werden. Dabei ist die intuitive Bedienung über das Human-Machine Interface ein Muss“

Martin Ober, Leiter Geschäftsbereich Automotive, msg systems AG



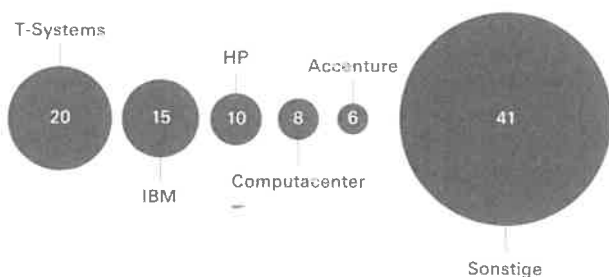
„IT-Sicherheit spielt im Auto der Zukunft eine Schlüsselrolle! Insbesondere Hackerangriffe auf die Auto-IT sorgen bei den meisten Menschen für Sicherheitsbedenken. Dies zeigt, dass von Herstellern diese Bedenken ausgeräumt werden müssen“

Manfred Heisen, Partner, Automotive Consulting, Central & Eastern Europe, CSC Deutschland Solutions GmbH

## Der Markt im Überblick

in Prozent/Millionen Euro

Marktanteile der Top Five. Nichts Neues an der Spitze. T-Systems bleibt unangefochten Tabellenführer.



Umsatz der Top 25. Der Markt für IT-Dienstleistungen in der Automobilindustrie verzeichnet ein stabiles Wachstum.



**Top 25:** die umsatzstärksten Anbieter in Deutschland 2015

Alle Angaben in Millionen Euro

Up/ down Rang	Rang 2015	Unternehmen	Umsatz Automotive 2014 Deutschland	Umsatz Automotive 2013 Deutschland	Prognose 2015 <sup>1)</sup>
→	1	T-Systems International GmbH <sup>1)</sup>	710,0	715,0	710,0
→	2	IBM Deutschland GmbH <sup>1)</sup>	547,0	540,0	522,0
→	3	Hewlett-Packard GmbH <sup>1)</sup>	340,0	327,0	347,0
→	4	Computacenter AG & Co. oHG	267,1	238,8	272,0
↑	5	Accenture GmbH <sup>1)</sup>	200,0	120,0	230,0
→	6	Mieschke Hofmann und Partner GmbH	180,0	145,0	210,0
→	7	SAP Deutschland AG & Co. KG <sup>1)</sup>	146,0	140,0	152,0
→	8	NTT DATA Deutschland GmbH	121,0	136,0	131,0
↑	9	Capgemini Deutschland Holding GmbH <sup>1)</sup>	110,0	102,0	120,0
↑	10	All for One Steeb AG	89,8	75,4	100,0
→	11	Atos Information Technology GmbH <sup>1)</sup>	85,0	85,0	85,0
→	12	ESG Elektroniksystem- und Logistik-GmbH <sup>1)</sup>	83,0	85,0	89,0
→	13	Infosys Ltd. <sup>1)</sup>	80,4	84,0	90,0
↑	14	msg Systems AG	70,0	57,0	73,0
→	15	H&D International Group	64,4	75,0	71,5
↑	16	Sulzer GmbH	64,0	54,0	70,0
→	17	CSC Deutschland GmbH	61,0	54,0	68,5
↓	18	Altran GmbH & Co. KG <sup>1) 2)</sup>	55,0	50,0	60,0
↑	19	Abat AG	38,0	34,5	42,0
↑	20	CGI	35,5	32,0	40,0
→	21	BT Germany GmbH & Co. oHG <sup>1)</sup>	34,0	32,0	36,0
↑	22	Cenit AG	32,5	31,0	34,0
●	23	Bearing Point GmbH	32,0	24,8	35,2
→	24	MVI Solve-IT	31,5	29,0	35,0
→	25	Datagroup AG	29,3	27,6	32,0

Quelle: automotiveIT 2015, kein Anspruch auf Vollständigkeit

<sup>1)</sup> Teilweise Schätzung automotiveIT (Basis: IT-Umsatz für Hersteller und Zulieferer)    <sup>2)</sup> Wert von 2013 korrigiert

• Neu im Ranking

allem zum Insourcing weiter verschärft hat. Vor allem die Branchenriesen General Motors und Volkswagen haben diese Absichten deutlich geäußert und ziehen das auch in weiten Teilen massiv durch. Die Folge sind auf Seiten der großen IT-Dienstleister nicht selten Umsatzrückgänge in bis zu dreistelliger Millionenhöhe – auf globaler Ebene. Zwar bleibt das klassische operative IT-Geschäft weiterhin ein zentraler Baustein in der Strategie der IT-Dienstleister, doch der Preisdruck nimmt immer mehr zu. Die Lösung für das sich verschärfende Problem könnte Vernetzung und Digitalisierung lauten. Die Automobilhersteller forcieren dieses Thema wie kaum ein zweites. Zum einen liegt der Fokus natürlich auf dem Connected Car:

Zunehmend komplexe Big-Data-Anforderungen, kürzere Software-Entwicklungszeiten und Over-the-air-Updates sind nur einige Schlagworte in diesem Zusammenhang. Zum anderen spielt die Digitalisierung des Unternehmens durch die Fertigung hochkomplexer Produkte eine besonders wichtige Rolle für die OEMs. Agilität heißt das Gebot der Stunde. Laut Branchenkreisen gibt es aber schon Bestrebungen, dass die Hersteller auch diese Zukunftsthemen möglichst schnell selbst in die Hand nehmen wollen. Erste Bemühungen zeigen sich etwa bei Volkswagen in der Gründung eines Digital Labs oder bei Daimler in der neuen Position des Vice President Digital Vehicle and Mobility. Doch noch fehlt das Knowhow, ein Umstand, der den

Die konsequente Vernetzung aller Dinge schließt besonders das Auto mit ein.

Welche Weichen müssen heute gestellt werden, damit das Fahrzeug ein prägender Bestandteil des Internet of Everything wird – und was muss der Hersteller tun?



„Automobilhersteller müssen sich der digitalen Welt stärker öffnen und statt dem mehrjährigen Fahrzeuglebenszyklus kurzfristige Innovationszyklen für neue digitale Dienste schaffen“

Dirk Wollschläger, General Manager Global Automotive Industry, IBM Deutschland



„Der genetische Fingerprint vom Fahrzeug muss in der Produktionsumgebung gespeichert, mit Telemetriedaten verbunden und für proaktive Wartung und sonstige Analysen ausgewertet werden“

Holger Pralle, Vorstand abat AG



„Automatisiertes Fahren, individualisierte Mobilitätsdienstleistungen: Vernetzung ist die Basis für den Umsatz von morgen. Das fordert umfassende Digitalisierung und neue, überzeugende Geschäftsmodelle“

Axel Schmidt, Automotive Lead in der Region Europa, Afrika, Naher Osten und Lateinamerika (EALA), Accenture GmbH



„Wichtig ist vor allem ein hochperformantes Backend, um permanent sehr große Datenmengen aufzunehmen und schnell nutzenbringend auszuwerten. Mit SAP Hana setzen wir dazu auf eine bewährte Plattform“

Richard Lorenz, Leiter Business Unit Automotive, All for One Steeb AG



„Die Verbindung des Fahrers mit der digitalen Welt gibt Funktionsräume, die sich nur im Fahrzeug abbilden lassen. Die Kombinationsmöglichkeiten aller Dienste sind noch nicht absehbar. Hersteller müssen auf Plattformen setzen, die beim Transaktionsvolumen und der Anpassung flexibel sind“

Jens-Uwe Holz, Market Leader Manufacturing, Retail & Transportation, Atos Deutschland



„Die Hersteller müssen den Übergang vom vernetzten Fahren zur ganzheitlichen Vernetzung des täglichen Lebens meistern. Das Beherrschen der digitalen Schnittstelle zum Kunden wird so elementar werden wie autonomes Fahren und die Adaption an disruptive Technologien“

Dominik Neumann, Vice President, CGI



„Der Weg zum autonom fahrenden Fahrzeug geht über den schrittweisen Ausbau der Assistenz- und Sicherheitssysteme. Der schnelle Ausbau einer Car-to-Car- und Roadside-Infrastruktur ist daher notwendig“

Thomas Garn, Mitglied der Geschäftsleitung, Computacenter AG & Co. oHG



„Das vernetzte Auto muss mit anderen Autos, dem Fahrer, Ampeln, Herstellern und Werkstätten kommunizieren können. Um auf Basis der Daten neue Geschäftsmodelle zu etablieren, braucht die Automobilindustrie offene, skalierbare Infrastrukturplattformen, schnelle Mobilfunknetze und eine performante TK-Infrastruktur“

Luz G. Mauch, Senior Vice President Automotive & MI Division, T-Systems International GmbH

Dienstleistern in die Karten spielen dürfte – gerade wenn Prozesse besonders schnell umgesetzt werden müssen. Trotz der Digitalisierungsbemühungen der Hersteller gibt es noch immer größtenteils digital verwaiste Bereiche. Vor allem im Handel und Aftersales liegen große Potenziale für die IT-Dienstleister, ihre Expertise einzubringen. Zwar spielen das klassische Autohaus, Probefahrten und das haptische Erleben des Autos noch immer eine zentrale Rolle, potenzielle Kunden informieren sich allerdings immer stärker zunächst in sozialen Netzwerken und dem Internet über das Wunschfahrzeug. In Zukunft gilt es, den Händler mit dem Kunden richtig zu vernetzen. In diesem Prozess ist, gelinde gesagt, noch Luft nach oben. Der Automo-

bilvertrieb steckt noch im tradierten Denken fest. Doch klar ist auch: So wie sich die Autobauer zu Mobilitätsanbietern wandeln, müssen die IT-Dienstleister demnach zu Digitalisierungs-Enablern werden. Eine Kerbe, in die auch der große Gewinner im diesjährigen Ranking Accenture schlägt. Der Dienstleister konnte sich von Platz neun auf Platz fünf verbessern und erklärt dies selbst mit einer Fokussierung auf Geschäftsfelder außerhalb des klassischen IT-Outsourcings. „Das kommt uns nun zugute, denn wir profitieren sehr stark von der Digitalisierung in der Automobilwirtschaft, die ja von der Einführung digitaler Prozesse in der Produktion bis hin zu datengetriebenen Geschäftsmodellen im Endkundenbereich reicht“, so Axel



Die konsequente Vernetzung aller Dinge schließt besonders das Auto mit ein.

Welche Weichen müssen heute gestellt werden, damit das Fahrzeug ein prägender Bestandteil des Internet of Everything wird – und was muss der Hersteller tun?



„Fahrzeuge sind heute Smartphones auf vier Rädern, daher müssen Hersteller sich der Herausforderung stellen, für die Kommunikation geschützte Frontends und gesicherte Datenbackends zu bieten“

Harald Lothspeich, Geschäftsführer, Sulzer GmbH



„Hersteller, Zulieferer und IT-Security-Spezialisten müssen sich zügig auf einheitliche Schnittstellen und Sicherheitsstandards verständigen. Etablierte Testmethoden aus der IT-Branche, wie ‚Ethical Hacking‘, können helfen, das vernetzte Auto sicher zu machen“

Ansgar Gründler, Sales Director Automotive, BT Germany



„Die Entwicklung von im Fahrzeug laufenden Diensten und Applikationen muss zukünftig schneller und auf einer breiteren Basis erfolgen, um mit der Entwicklung mit anderen Elementen des Internet of Everything Schritt halten zu können. Lösungsansätze umfassen leistungsfähige IT-Architekturen, die globale Verfügbarkeit von Cloud-Diensten im Fahrzeug und Mechanismen bezüglich Security und Data Privacy“

Rainer Mehl, Geschäftsführer, Global Head Automotive, NTT DATA Deutschland GmbH



„IoT mit Connected Car und autonomem Fahren bringt eine große Vielfalt und ein hohes Datenvolumen unterschiedlichster Quellen mit sich. Datensicherheit und Datenschutz gewinnen noch mehr an Bedeutung“

Kurt Bengel, Sprecher des Vorstands, Cenit AG



„Hersteller müssen eine Verbindung zwischen Engineering und IT schaffen. Künftig liefern End-to-End-Konzepte Wettbewerbsvorteile, wenn aus großen Datenmengen kundenindividuelle Services und Produkte angeboten werden können“

Dirk Zuther, Industry Director AIT, Altran GmbH & Co.KG



„Rechtliche Aspekte müssen geklärt sowie die Infrastruktur bereitgestellt werden. Hersteller müssen integrativ denken und das Connected-Car-Ökosystem gestalten. Entscheidend sind unter anderem die Entwicklung von industrieübergreifenden Allianzen und die Einführung von vernetzten Plattformen“

Matthias Loebich, Partner, BearingPoint GmbH



„Die Automobilhersteller müssen dafür sorgen, dass die Voraussetzungen für eine jederzeit sichere Datenkommunikation geschaffen werden. Dies kann erreicht werden durch konsequentes Security by Design“

Berthold Puchta, Executive Vice President Automotive Division, ESG Elektroniksystem- und Logistik GmbH



„Ein Fahrzeug vereint sein gesamtes Umfeld: OEMs, Käufer, Händler, Finanzdienstleister, Social Media und so weiter. Diese Integration beginnt vor der Produktion und zieht sich durch den Lebenszyklus. Starke IT-Partner ermöglichen dies. OEMs sind aufgefordert, Kooperationen mit diesen Partnern zu intensivieren, um neue Technologien erlebbar zu machen“

Ruchir Budhwar, Head of Automotive Europe, Infosys Ltd.

Schmidt, Automotive Lead in der Region Europa, Afrika, Naher Osten und Lateinamerika (EALA) bei Accenture.

Trotz aller Veränderungen und Unwägbarkeiten: Die Ära der großen IT-Dienstleister ist selbstredend nicht vorbei. Auch die Tendenz der Anbieter unterhalb der Top Fünf, von den Entwicklungen im Markt besonders zu profitieren, setzt sich in diesem Jahr nicht fort. Konnten sie im vergangenen Jahr ihren Anteil am Gesamtumsatz der Top 25 noch von 36 auf 41 Prozent steigern, verschieben sich die Verhältnisse in diesem Jahr nicht weiter. Es bleibt festzuhalten: Die Dienstleister an der Spitze haben sich momentan in einem schwierigen Umfeld gefangen.

Die künftige Entwicklung wird nicht zuletzt an der Automobilindustrie hängen. Es sind vor allem die großen deutschen Hersteller wie Volkswagen, Daimler und BMW, die zu den größten Kunden der Dienstleistungsunternehmen zählen und die den Takt eindeutig angeben. Maßgeblich wird es darauf ankommen, wie sehr sich die klaren Tendenzen zum Insourcing seitens der Autobauer auch tatsächlich umsetzen lassen und wie es den Dienstleistern wiederum gelingt, sich auf die neuen Anforderungen sauber einzustellen.

Autor: Pascal Nagel