

WIE DATEN DEN WEG ZU KRISENSICHEREN, AGILEN UND UMSATZSTARKEN LIEFERKETTEN EBENEN

LIEFERKETTEN DER ZUKUNFT: WARUM DIE AUTOMOBIL INDUSTRIE KUNDEN IN DEN FOKUS RÜCKT

Die globalen Lieferketten der Automobilindustrie befinden sich im Umbruch. Die Ursachen dafür liegen nicht nur in der anhaltenden Halbleiterkrise. Hinzu kommen der Einfluss von Zukunftstrends wie Elektrifizierung, Fahrzeugvernetzung und Fahren, das explodierende Onlinegeschäft sowie wirtschaftliche und geopolitische Spannungen, die die Produktion von Elektro-Autos und Ladebatterien stark einschränken könnten.

Zweifellos ist die Industrie erprobt im Umgang mit volatilen Lieferketten und unvorhergesehener Disruption. Fertigungsansätze wie Just in Time (JIT) existieren schon seit den 1970er Jahren und haben zur Senkung von Lieferkettenkosten sowie zur Optimierung von Produktivität und Reaktionszeit beigetragen. Dennoch wird die Branche derzeit in ihren Grundstrukturen erschüttert. Unternehmen, welche die Automobilindustrie beliefern, sehen sich mit fundamentalen Veränderungen konfrontiert. Neue Bündnisse formieren sich mit dem Ziel, eine lückenlose Lieferkette zu schaffen. Diese soll resistenter gegen unvorhersehbare Ereignisse wie die Halbleiterkrise sein, Marktdynamiken widerspiegeln und neue Geschäftsmodelle rund um die Themen E-Auto, Mobilität und Automotive Services berücksichtigen.

Autohersteller arbeiten bereits heute fieberhaft mit Zulieferern und anderen Partnern daran, ihre Vision einer Lieferkette der Zukunft zu verwirklichen. Dabei sollen in erster Linie die von der Pandemie und der Halbleiterkrise offengelegten Schwachstellen und Risiken beseitigt werden. In den USA wurden bereits neue Kooperationen verkündet und Werke für die Produktion von Batterien und Mikrochips gebaut. Das zugrundeliegende Investitionsvolumen ist gigantisch. Prognosen zufolge fließen allein bis 2025 rund 330 Milliarden US-

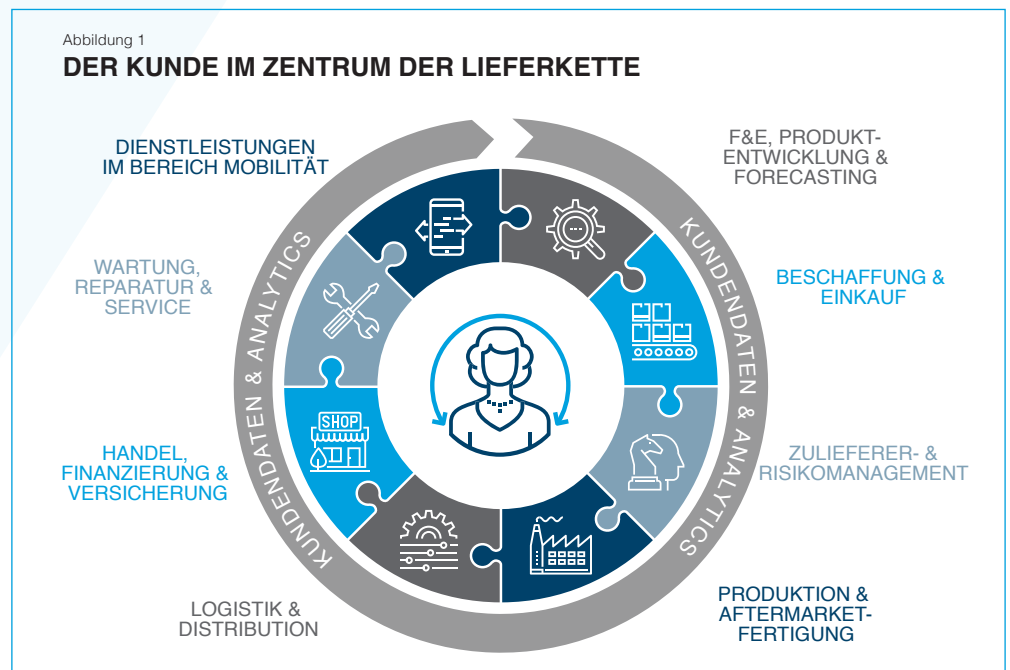


Dollar in die globale Lieferkette von E-Autos.¹ Autobauer gehen Partnerschaften mit Halbleiterherstellern ein, um die Chipentwicklung und -belieferung besser in den Griff zu bekommen.² Gleichzeitig übernehmen Firmen, die auf vertikale Integration sowie die Herstellung und Distribution von Smartphones und sonstiger Elektronik spezialisiert sind, eine immer wichtigere Rolle bei der Fahrzeugfertigung.³

EINE BESSERE LIEFERKETTE ERFORDERT EIN BESSERES VERSTÄNDNIS VON KUNDEN

Alle Anstrengungen, Disruption zu bewältigen, Risiken zu minimieren und Lieferketten auf zukünftiges Wachstum auszurichten, kreisen im Grunde um eine Konstante: die Entwicklung von Fahrzeugen und Services, die auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet sind und auch tatsächlich nachgefragt werden. Dabei müssen aber auch individuelle Erwartungen in Betracht gezogen werden. Ein grundlegendes Verständnis von Bestandskunden und zukünftigen Käufern ist dafür unabdingbar. Denn ohne die Kenntnis von Kundenpräferenzen und die Nachvollziehbarkeit von Kaufentscheidungen können Unternehmen das Fahrzeugdesign, ihr Modellportfolio, Beschaffungs- und Einkaufsaktivitäten sowie die Fahrzeugdistribution und ihr Serviceangebot (Finanzierung, Versicherung, Garantien, Wartung, Mobilität u. v. m.) nicht präzise am Marktbedarf ausrichten.

Kurz gesagt: Kundendaten sind nicht länger nur ein Thema für Vertrieb und Marketing. Das gilt nicht nur für Autohersteller, sondern auch für Zulieferer, Distributoren, Händler, Kreditanbieter, Versicherer und Mobilitätsdienstleister. Die Lieferkette der Zukunft stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Deshalb benötigt die Automobilindustrie ein detailliertes Verständnis des Kundenverhaltens; alle Entscheidungen im Hinblick auf die Lieferkette und ihren Betrieb müssen sich auf Daten und Analysen stützen (Abbildung 1).





DER BUSINESS CASE FÜR MEHR KUNDENFOKUS IN LIEFERKETTEN

Wie Krisen, Disruption und
Innovation unser Denken und
Kaufverhalten prägen

Die jüngsten Disruptionen in Lieferketten der Automobilindustrie gingen mit wirtschaftlichen Krisen einher, die wiederum eine geringere Investitionsbereitschaft nach sich zogen. Die Finanzkrise der 2000er und der Tsunami in Japan 2011 stehen beispielhaft dafür, wie sich Krisen, die globale Märkte erfassen und die Kaufbereitschaft von Kunden mindern, auch auf Lieferketten einwirken.

Die aktuelle Situation, die von der Pandemie ausgelöst und durch die Halbleiterkrise verschärft wurde, ist im Hinblick darauf einzigartig, wie Kunden ihr Kaufverhalten angepasst haben.

In einem kürzlich im *Wall Street Journal* erschienenen Artikel zur aktuellen Lieferkettenkrise argumentiert Phil Levy, ein führender Handelsberater der damaligen Bush-Regierung, dass die derzeitige Knappheit an Gebrauchsgütern auf die wirtschaftlichen Begleitumstände der Pandemie zurückzuführen sei. Wie Levy ausführt, gingen frühere Rezessionen oft mit sinkenden Löhnen und einem Zurückfahren der Produktionskapazität einher. Während der Pandemie aber saßen große Teile der Bevölkerung dank staatlicher Hilfen quasi auf ihrem Geld.⁴ Das, so Levy, habe die Nachfrage an Gebrauchsgütern so lange angekurbelt, bis diese nicht mehr bedient werden konnte. Laut Levy sei eine Rückkehr zur Normalität frühestens 2023 zu erwarten.



Währenddessen hat sich durch die Knappheit an Neuwagenbeständen infolge der stockenden Produktion in Verbindung mit erheblichen Investitionen in den digitalen Handel (als Alternative zur Vor-Ort-Beratung) ein Umfeld ergeben, das den Automobilhandel von Grund auf verändern könnte. Ein Beispiel: Die im Neuwagenangebot klaffende Lücke hat unter Analysten und Autohändlern eine Diskussion ausgelöst, ob traditionelle Umschlagszyklen für Händlerbestände von 100 Tagen auf 30 bis 60 Tage sinken könnten.⁵ Die Folgen einer solchen Entwicklung wären weitreichend, um es vorsichtig auszudrücken.

Sollte ein solches Szenario Realität werden, müsste das Verhältnis zwischen Autoherstellern und ihren Vertragshändlern überdacht werden. Unter Umständen könnte es zu einer stärkeren Ausrichtung an den Handelsstrategien neuer E-Auto-Anbieter kommen. Heute bestehen Händlerflotten häufig aus einer Mischung aus hochpreisigen Modellen, die stark nachgefragt werden, und einfacheren Modellen, deren Verkauf mehr Zeit in Anspruch nimmt und die stärkere Kaufanreize erfordern.



In einem Szenario, in dem der „normale“ Neuwagenbestand nur noch 30 bis 60 Tage ausreicht, könnten Autohersteller, Zulieferer und Händler durch eine kooperative Nutzung von Kundendaten ihren Modellbestand auf Basis einer genauen Kenntnis der Nachfrage und gewünschten Ausstattung in einer bestimmten Region aufbauen. Unter Umständen sind sogar Direct-to-Consumer-Modelle denkbar, wie sie im Bereich der E-Mobilität üblich sind und inzwischen auch von OEMs in Erwägung gezogen werden.⁶ Ein möglicher Vorteil wäre, dass weniger Kaufanreize gesetzt werden müssten. Das würde wiederum in einer höheren Rentabilität und langfristigen Kundenbindung resultieren, da die Customer Experience stärker personalisierbar wäre.

Außerdem sind Implikationen für Zulieferer zu berücksichtigen, besonders angesichts des verstärkten Fokus auf E-Mobilität und Bedenken seitens führender Köpfe der Branche, der

stabile Zugang zu für den Batteriebau benötigten Metallen sei gefährdet. Vielleicht hält die Zukunft ja eine Lieferkette für E-Mobilität bereit, in der die Neuwagenproduktion und die Beschaffungsanforderungen an Tier-1-Zulieferer und Unterlieferanten auf einer genauen Kenntnis von Prospects und Bestandskunden basieren. Diese Vision hegen zumindest viele Automobilhersteller.

Wenn neben der Entwicklung, dem Verkauf und dem Servicing von Fahrzeugen noch weitere Dienstleistungen rund um E-Autos und Mobilität angeboten werden, würde das zu einer Optimierung des Fertigungsbetriebs beitragen. Zudem würde sich dies höchstwahrscheinlich positiv auf Fahrzeugpreise und Rentabilität auswirken und Chancen eröffnen, Zusatzleistungen gegenüber Kunden besser zu vermarkten.

Mangelt es jedoch an diesem Wissen, drohen sich in der gesamten Automotive-Lieferkette Verschwendung, ineffiziente Abläufe und Risiken einzuschleichen—mit verheerenden Folgen für Teams wie F&E und Produktentwicklung bis hin zu Aftermarket-Services und Vertrieb.

Die gute Nachricht lautet: OEMs können über Decisioning Plattformen, die von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning (ML) angetrieben werden, Zugang zu einer Fülle an detaillierten Kundendaten erhalten, die von ihren Marketingteams bereits über Jahrzehnte hinweg gepflegt wurden. So lassen sich präzisere Entscheidungen über Produkte, Bestände und Services treffen.

Fundierte geschäftliche Entscheidungen, die nicht aus dem Bauch heraus getroffen werden, sondern auf aussagekräftigen Daten zu Kundeninteressen beruhen, können sich auf die gesamte Lieferkette positiv auswirken und die Rentabilität steigern. Wie das funktioniert? Nachfolgend einige Beispiele aus Lieferketten und den dazugehörigen Wertschöpfungsketten.



DER MEHRWERT VON KUNDEN-DATEN UND ANALYTICS IN DER AUTOMOTIVE SUPPLY CHAIN

F&E, Produkt entwicklung & Forecasting

Welche Produkte, Features und Services finden bei Kunden den größten Anklang? Mit einer Antwort auf diese Frage können die Produktentwicklungs- und Forecasting-Teams von Autoherstellern und Zulieferern Bedürfnisse von Kunden beim Design besser berücksichtigen und die Produktion dynamisch an Marktentwicklungen und Nachfrageschwankungen ausrichten.

Beschaffung & Einkauf

Profitieren Produktentwicklung und Forecasting von der Analyse von Kundendaten, können die Beschaffungs- und Einkaufsteams von Autoherstellern und Zulieferern strategische Entscheidungen treffen, benötigte Bestandsvolumen ermitteln, die Produktion planen und Risiken minimieren, um Lieferketten noch krisensicherer zu gestalten. Ein Beispiel ist das Dual Sourcing oder Near Shoring von Rohstoffen und Materialien, die für von Kunden häufig nachgefragte Produkte und Services benötigt werden.

Handel, Finanzierung und Versicherung

Datenanalysen befähigen Autohändler, Werksmodelle mit von Kunden nachgefragter Ausstattung zu ordern oder sich am generellen Kaufverhalten von Kunden in ihrer Region zu orientieren—ein radikaler Wandel in der Strategie, wie Autohändler ihre Flotte aufstellen. In Sachen Finanzierung und Versicherungsschutz wiederum eröffnen Datenanalysen Händlern und Geschäftspartnern neue Möglichkeiten, vertragliche Konditionen und Policen besser auf den einzelnen Kunden und seine konkreten Bedürfnisse zuzuschneiden.

Wartung, Reparatur und Service

Bereits heute geben vernetzte Fahrzeugdaten Aufschluss darüber, wann ein Fahrzeug wartungsbedürftig ist. Marketingteams können daraus perfekt getimte Angebote ableiten, die den Kunden zur richtigen Zeit in die Werkstatt führen. Das Zukunftspotenzial solcher vernetzten Fahrzeugdaten ist enorm—und die Technologie steht erst am Anfang. Abgesehen von der Einhaltung routinemäßiger Serviceintervalle profitieren auch Autohersteller, Zulieferer und ihre Händlernetze von Kundendaten und Analytics: Garantien werden zuverlässiger eingehalten, Rückrufaktionen lassen sich besser koordinieren. So steigen die Prozesseffizienz und die Anzahl abgeschlossener Reparaturen.

Mobility-Sektor

Analysten zufolge könnte der globale Markt für Shared Mobility bis 2030 ein Volumen von 777 Milliarden US-Dollar erreichen.⁷ Dieses Wachstum bietet für Autohersteller und Anbieter neuer Mobilitätsdienste die lukrative Chance, über den klassischen Fahrzeugverkauf und damit verbundene Serviceleistungen hinauszudenken und die Beförderungspräferenzen ihrer Kunden noch individueller zu berücksichtigen. Datenanalysen zur Ermittlung von Mobilitätsanforderungen sind ein strategisches Muss für Unternehmen, die im Mobility-Sektor agieren.

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER NUTZUNG VON KUNDENDATEN IN DER AUTOMOTIVE SUPPLY CHAIN

HERAUSFORDERUNG 1

Mangel an agilen Methoden

Der technologische Innovationsschub in der Automobilindustrie hat zu kürzeren Produktentwicklungszyklen geführt. Als Konsequenz müssen Teams in Unternehmen sowie bei Zulieferern innerhalb der gesamten Lieferkette ihre Arbeitsweise umstellen. Gleichzeitig erfordert die Entwicklung neuer Services rund ums Auto sowie die Gestaltung der Benutzererfahrung eine Philosophie, die eher an Tech-Unternehmen angelehnt ist als an einen Fahrzeughersteller klassischer Prägung. Einfach ausgedrückt: Mobilitätslösungen und andere Services müssen mit einer Geschwindigkeit entwickelt, implementiert, optimiert und skaliert werden, die Veränderungen im Verhalten und den Präferenzen von Kunden präzise widerspiegelt. Agilität ist dafür essenziell—genau wie eine schnelle Reaktion auf Marktschwankungen, die aktuelle Wettbewerbssituation und unvorhersehbare Ereignisse.

HERAUSFORDERUNG 2

Informationssilos und fehlende Einblick in die Lieferkette

Manche Unternehmen versäumen es, wichtige Daten und Erkenntnisse für alle relevanten Teams zugänglich zu machen. Um Kundendaten und Analytics in Lieferketten optimal zu nutzen, braucht es geeignete Expertise, Prozesse und Technologien. Das Teilen dieser Daten muss intuitiv erfolgen, team- und abteilungsübergreifend leicht verstanden werden und mit Datenschutzbestimmungen konform sein. Diese Herausforderung gestaltet sich noch schwieriger bei der Arbeit mit Tier-1- und zunehmend auch Tier-2-Zulieferern, wie beispielsweise Chipherstellern und Bergbauunternehmen, die Metalle für E-Autos fördern.

HERAUSFORDERUNG 3

Data Governance & Compliance

Die Erfassung, Organisation und das Monitoring von Daten läuft ins Leere, wenn die Themen Data Governance und Datenschutzrecht nicht angegangen werden und es an Wissen mangelt, wie man aus diesen Daten aussagekräftige Schlüsse zieht. Wer mit Trends und Regulierungsvorschriften rund um Datensicherheit und Datenschutz nicht vertraut ist, muss mit kostspieligen Konsequenzen rechnen – ob durch entgangene Geschäftschancen oder schlimmstenfalls durch satte Geldstrafen. Ein aktuelles Beispiel ist die Abschaffung von Third-Party-Cookies. Bei Nichteinhaltung drohen unter anderem Geldbußen gemäß der DS-GVO.

DATENTOOLS TREIBEN INNOVATION IN LIEFERKETTEN VORAN

Die gute Nachricht lautet: Es gibt Ansätze und KI-/ML-Tools, mit denen die Automobilbranche diese und andere Herausforderungen meistern kann. Kundenbasierte Daten und Analytics werden dabei zu einem wertvollen Werkzeug, um krisensichere und flexible Lieferketten mit hohem Umsatzpotenzial zu verwirklichen.



IDENTITY RESOLUTION

Mal ehrlich: Kunden zu verstehen ist kein leichtes Unterfangen. First-Party-Daten bieten häufig nur lückenhafte Einblicke oder enthalten widersprüchliche Informationen etwa wenn für einen Kunden zwei E-Mail-Adressen oder unterschiedliche Postanschriften im System existieren. Als erstes müssen deshalb widersprüchliche Daten bereinigt und bei Bedarf ergänzt werden, wobei geltende Datenschutzbestimmungen einzuhalten sind. Auf dieser Basis lassen sich anschließend Entscheidungen treffen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Es entstehen Strategien, wie Einkaufsentscheidungen von Kunden positiv beeinflusst werden können und mit welchen Experiences Folgekäufe angestoßen werden.



UNIFIED DATA LAYERS IN DER CLOUD (UDLs)

UDLs beseitigen Datensilos zwischen Teams und tragen zum Aufbau offener, geschützter Data Frameworks bei, die Unternehmen eine 360°-Ansicht von Kunden über alle Kanäle hinweg bieten. Dank ihrer Cloudarchitektur bieten UDLs Autoherstellern, Zulieferern, Händlern und anderen Branchenakteuren vielversprechende Lösungsansätze, wie man Kunden erfolgreich anspricht und langfristig bindet. Das ist gerade deshalb wichtig, da Kundendaten nicht nur aus Verkaufs- und Servicetransaktionen gewonnen werden, sondern auch direkt aus dem Auto und von anderen „digitalen Fußspuren“ stammen, die Kunden hinterlassen.



DATA CLEAN ROOMS

In Kombination mit cloudfähigen UDLs bieten Clean Rooms einen sicheren und datenschutzkonformen Raum, in dem mehrere Parteien Daten austauschen können. Das Konzept ist keineswegs neu. Doch gerade im Angesicht der durch die Digitalisierung ausgelösten Datenexplosion benötigen Unternehmen neue Wege, um Informationen auf geschützten Plattformen auszutauschen und einen engeren Draht zu Kunden aufzubauen. Nicht nur Marketing und Vertrieb profitieren von Clean Rooms; letztendlich gewährleisten sie auch ein reibungsloseres Funktionieren von Lieferketten in der Automobilindustrie, da sie, wie zuvor beschrieben, Vorteile in den Bereichen F&E, Produktentwicklung sowie Beschaffung und Einkauf mit sich bringen.



CUSTOMER DATA PLATTFORMEN (CDPs)

Mit CDPs können Kunden auf allen Kanälen überzeugende Brand Experiences angeboten werden. CDPs sind ein modernes Technologiefundament, das Unternehmen neue Wege aufzeigt, wie man aktuelle und zukünftige Kunden anspricht. Mit ihrem Fokus auf Entscheidungsfindung, Personalisierung und Datenmanagement lassen sich diese Lösungen nahtlos in andere Data-, Identity-Resolution- und Analytics-Lösungen einbetten.

FAZIT



Stockende globale Lieferketten haben dafür gesorgt, dass die Nachfrage an Neuwagen das Angebot übersteigt. Ursachen dafür sind im anhaltenden Mangel an Halbleitern und der erhöhten Konsumbereitschaft der Bevölkerung während der Corona-Pandemie zu verorten.

Die angespannte Lage wird sich voraussichtlich nicht vor 2023 beruhigen. Autohersteller und andere Branchenakteure stehen deshalb schon jetzt unter Druck, Lieferketten so umzugestalten, dass sie auf Marktschwankungen und neue Einkaufsmuster schneller reagieren und unvorhersehbare Krisen bewältigen können. Von diesen Anstrengungen werden Unternehmen entlang der gesamten Lieferkette profitieren. Verstärkt wird dieser Trend durch die Tatsache, dass die Industrie immer mehr Produkte und Services auf den Markt bringt, die um die Themen Elektrifizierung, Shared Mobility, Vernetzung und autonomes Fahren kreisen.

Es könnte Jahre dauern, bis die durch Pandemie und Halbleiterkrise offengelegten Schwachstellen in Lieferketten der Automobilindustrie beseitigt sind. OEMs und ihre Partner entlang der Automotive- und Mobility-Wertschöpfungsketten können aber nicht so lange warten, um sich ein aktuelles Bild über die Kundennachfrage zu verschaffen. OEMs benötigen heute aussagekräftigere Analysedaten über Kunden, um zukunftsfähige Lieferkettenstrategien zu entwerfen.

Glücklicherweise verfügen die Marketing- und Vertriebsteams von OEMs bereits über die hierfür benötigten Datenbestände. Wenn diese Daten nun noch qualitativ aufgewertet und erweitert werden, lassen sich Silos innerhalb einer Organisation und entlang der Wertschöpfungskette aufbrechen, um bessere Einblicke zu erhalten und Skalierung zu ermöglichen. Mit den kundenbasierten Daten aus KI- und ML-basierten Technologietools können OEMs lieferkettenrelevante Entscheidungen optimieren.

Das digitale Rauschen, das Fahrzeuge, Kunden und Unternehmen aus dem Mobility-Sektor erzeugen, wird in Zukunft immer lauter werden und einen Überblick über verfügbare Daten erschweren. Eine Zusammenführung dieser Daten kann neue Erkenntnisse bringen, wie Innovation in Lieferketten und den dazugehörigen Wertschöpfungsketten realisiert werden kann, was wiederum völlig neue Renditechancen eröffnet.

Die Automobilindustrie blickt auf eine lange Tradition zurück. Die Kunst, kundenbasierte Daten und Analysetools für die strategische Entscheidungsfindung zu nutzen, steckt hingegen noch in den Kinderschuhen. Klar ist: Fortschritt in diesem Bereich ist alternativlos—nicht zuletzt deshalb, weil heutige Fahrzeuge intelligenter, umweltschonender und vernetzter als je zuvor sind und Autohersteller, Zulieferer und Händler ihre Kunden über die neuen Mobilitätsdienste auf völlig neue Art und Weise erreichen können.



WEITERE INFOS

zu Acxioms Lösungen für die Automobilindustrie finden Sie unter www.acxiom.de/automotive. Natürlich beraten wir Sie auch gerne persönlich.

ÜBER ACXIOMS AUTOMOTIVE LÖSUNGEN

Zu Acxioms Kunden zählen acht der führenden zehn Automobilkonzerne weltweit. Darüber hinaus unterstützen wir Global Player aus einer Vielzahl benachbarter Industrien – von Finanzdienstleistern über Kreditkartenanbieter und Retailer bis hin zu Transportfirmen und Versicherungen. Unser Blick ist dabei stets in die Zukunft gerichtet: Die Lösungen von Acxiom decken Trends wie Shared Mobility, E-Autos und autonomes Fahren ab, definieren Leads für Automobilunternehmen neu und zeigen auf, wie Umsätze aus bestehenden und neuen Einnahmequellen rund um das Fahrzeug aggregiert, zugeordnet und monetarisiert werden können.

Weitere Informationen unter www.acxiom.de/automotive.

ACXIOM

- 1 „Automakers are spending billions to produce battery cells for EVs in the U.S.“ CNBC, 19. Okt. 2021
<https://www.cnbc.com/2021/10/19/automakers-are-spending-billions-to-produce-battery-cells-for-evs-in-the-us.html>
- 2 „Ford Moves to Ensure Supply of Chips and Guide Their Design.“ The New York Times, 18. Nov. 2021
<https://www.nytimes.com/2021/11/18/business/ford-globalfoundries-chip-shortage.html>
- 3 „Apple supplier Foxconn reaches tentative agreement to build Fisker’s next electric car.“ TechCrunch, 24. Feb. 2021
<https://techcrunch.com/2021/02/24/apple-supplier-foxconn-reaches-tentative-agreement-to-build-fiskers-next-electric-car>
- 4 „An Insider Explains the Supply-Chain Crisis.“ The Wall Street Journal, 17. Dez. 2021
<https://www.wsj.com/articles/insider-explains-supply-chain-crisis-phil-levy-shipping-containers-ports-costs-inflation-logistics-11639757471>
- 5 Dealer Rita Case on EV adoption, supply strategies and a commitment to her late husband. Automotive News, 20. Dez. 2021
<https://www.autonews.com/video/video/dealer-rita-case-ev-adoption-supply-strategies-and-commitment-her-late-husband>
- 6 „Can Ford’s build-to-order strategy work in long term?“ Automotive News, 15. Nov. 2021
<https://www.autonews.com/sales/can-fords-build-order-strategy-work-long-term>
- 7 „Shared Mobility Market Size to Hit Around US\$ 777.85 Bn by 2030.“ Precedence Research, 5. Nov. 2021
<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/11/05/2328804/0/en/Shared-Mobility-Market-Size-to-Hit-Around-US-777-85-Bn-by-2030.html>
- 8 „2020 NHTSA Recall Annual Report.“ National Highway Traffic Safety Administration, 10. Feb 2021
https://www.nhtsa.gov/sites/nhtsa.gov/files/documents/2020_nhtsa_recall_annual_report_021021-tag.pdf

Um herauszufinden, wie Acxiom Ihnen helfen kann, Ihre Kunden zu finden und zu erreichen, kontaktieren Sie uns unter info-germany@acxiom.de.

ACXIOM DEUTSCHLAND GMBH

Zwei Standorte in Deutschland:

Frankfurt: Speicherstraße 57-59 | 60327 Frankfurt am Main

München: Karlstr. 66 | 80335 München

Tel: +49 (0) 69 589962 700

acxiom.de • info-germany@acxiom.de

ACXIOM