

Im Tal der Talente

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

02/09/2017 Besuch in der Zukunft: Auf Geschäftsreise mit Thilo Koslowski, CEO von Porsche Digital, durch eine alte neue Welt. „Man muss das Silicon Valley erst durchdringen, um zu verstehen, was hinter dem Hype steckt."

Acht Millionen Menschen. Tausende Start-ups. Milliarden Dollar Wagniskapital. Das Silicon Valley ist das Babel des digitalen Zeitalters, Inkubator der Genies, Mekka der Visionäre. Mittendrin: Mitarbeiter der Porsche Digital Inc.

7.58 Uhr, Epizentrum Palo Alto.

Die Gesichter der meisten Gäste in den Coffeeshops entlang der University Avenue in Palo Alto sind in das fahlweiße Licht ihrer Laptops oder Smartphones getaucht. Vor den Theken bilden sich Schlangen geschäftiger Frauen und Männer. Sie mailen, chatten und arbeiten an ihren Netzwerken. Jeder

kommuniziert – digital oder klassisch analog. Gesprächsfetzen wehen herüber: neue Webseiten, Designvorschläge, Job-Offerten, Aktienpakete. Inmitten des Gewusels: Thilo Koslowski. Der Geschäftsführer von Porsche Digital ist seit vier Tagen wieder in den USA. Denn Porsche startet gerade den nächsten Schritt seiner Digitalisierungsoffensive – mit dem Aufbau der Porsche Digital Inc. mit Sitz in Santa Clara im kalifornischen Silicon Valley. Das Ziel: Digitalisierungsstrategien und -trends im US-amerikanischen Markt schneller definieren und erkennen. Koslowski will sich heute mit Geschäftspartnern und Gründern junger Start-ups treffen, die sich hier – im Herzen des Silicon Valleys – reihenweise angesiedelt haben. Denn nicht nur Weltmarken wie Apple, Facebook oder Google sind in der Metropolregion um die Städte San Francisco und San José beheimatet. Die Stanford University liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zu Palo Alto und gilt als eine der erfolgreichsten Start-up-Schmieden der Welt.

10.35 Uhr, Sand Hill Road.

Fast 20 Jahre hat der studierte Betriebswirt für das Technologie-Beratungsunternehmen Gartner Inc. in Kalifornien gearbeitet, zuletzt als Vice President und Practice Leader Automotive und Smart Mobility – ein Bereich, den er 1997 im Silicon Valley gegründet hat. Im Frühjahr 2016 wechselte Koslowski zu Porsche – und trifft heute mit Frauen wie Stacy D'Amico zusammen, Partnerin der renommierten Firma Andreessen Horowitz für Venture-Capital (VC) auf der Sand Hill Road. Die Straße in den Hügeln oberhalb von Palo Alto ist die erste Adresse für VC-Gelder – Risikokapital, ohne das die meisten Ideen im Silicon Valley nicht verwirklicht werden könnten. „Die kritische Masse an kreativen Geistern erlaubt es der Region, früher als an anderen Orten der Welt Trends aufzuspüren und auszuprobieren. Das Wort Scheitern gibt es hier nicht. Und das ist gut so. Es geht darum, Risiken einzugehen, zu lernen und Dinge weiterzuentwickeln, damit die nächste Version Erfolg hat", erklärt Koslowski, der bereits bei Gartner die digitale Transformation der Automobilbranche mitgestaltet hat. Für Porsche Digital Inc. pflegt er jetzt den Kontakt zu VC-Partnern wie Andreessen Horowitz, Google Ventures oder Sapphire Ventures, dem Finanzierungsarm der Softwareschmiede SAP, um gemeinsam vielversprechende Start-ups ausfindig zu machen. Solche, die zum Markenanspruch von Porsche passen und helfen können, das Kundenerlebnis von morgen zu prägen. „Der Spirit des Valleys plus die Qualität und das nachhaltige Denken des erfolgreichsten deutschen Sportwagenherstellers ergeben eine erfolgversprechende Kombination", ist Koslowski überzeugt.

Rund 100 Mitarbeiter der Porsche Digital Inc. sollen künftig sowohl Partnerschaften mit Technologieführern, Innovatoren und Kooperationen mit Venture-Capital-Gesellschaften schmieden als auch mögliche Beteiligungen an jungen Unternehmen ausloten, die gemeinsam mit Porsche Ideen und Lösungen für die digitale Zukunft anbieten können. Thilo Koslowski lebt nach wie vor auch im Silicon Valley, das er mindestens so gut kennt wie sein Geburtsland Deutschland. „Hier gibt es die richtige Mischung aus Kapital, Wissen und ungezügelter Experimentierfreude, die es uns erlaubt abzuschätzen, wie die Welt auf den neuen digitalen Lebensstil reagiert. Das kann man nicht kurz als Besucher erleben, das muss man im Alltag leben."

12.15 Uhr, Porsche Digital Inc.

Noch sind es erst eine Handvoll Mitarbeiter, die sich im Silicon Valley um den Aufbau von Porsche Digital Inc. kümmern. „Das Auto ist das ultimative Mobile Device der Zukunft und wir sind dort präsent, wo Zukunft gemacht wird", sagt Koslowski. „Porsche tickt wie das Valley. Das Unternehmen ist in einer Garage entstanden. Gegründet, um eine ehrgeizige Vision mit hoher technischer Expertise umzusetzen. Das Kundenerlebnis steht immer im Mittelpunkt. Allerdings werden Software und Algorithmen zu den neuen Motoren in einer Welt der Daten. Das gibt der Faszination der Marke eine neue Bedeutungsebene."

14.30 Uhr, Chain Inc.

Wer die Zukunft intelligenter Mobilität entwickeln will, muss weit über traditionelle Geschäftsmodelle hinausdenken. Blockchains, als dezentrales Logbuch für die virtuelle Währung Bitcoin entstanden, sind ein Beispiel, wie das Erlebnis Automobil im 21. Jahrhundert weiter verbessert werden kann. Jede digitale Transaktion bei Chain Inc. wird in dieser elektronischen Buchhaltung erfasst und bleibt nachvollziehbar – ob es um die Fahrzeugnummer, vorherige Eigentümer, die Wartungshistorie eines Wagens oder Micropayments für Lifestyle-Dienstleistungen geht. Die Software von Chain könnte unbestechlich und zuverlässig Buch führen. Bisher nutzen vor allem Banken und Börsen die Technologie. Aber für Smart Mobility bieten sich damit viele neue Chancen, wie Koslowski bei einem Treffen mit Chain-Mitarbeitern diskutiert. In typischer Silicon-Valley-Manier sitzt das Team in einem Großraumbüro, während die Besprechungszimmer als Baumhäuser über ihren Köpfen schweben. „Wir sind wie ein Bandleader, der nach guten Musikern sucht, um die besten Songs zu spielen", erklärt Koslowski die Strategie, auf Start-ups zuzugehen. „Technologie soll den Menschen entlasten und neue Erlebnisse ermöglichen. Um das zu leisten, muss Porsche vorausdenken und Experimente wagen."

15.02 Uhr, im Auto.

Silicon Valley ist nicht nur Arbeit am Computer, sondern auch eine grandiose Kulisse aus Pazifischem Ozean, wilden Küstenlandschaften und Gebirgsketten im Hinterland, in denen Passstraßen bis in den späten Frühling wegen der Schneemassen unpassierbar sind. „Wenn man hier morgens aufwacht und den blauen Himmel sieht, dann inspiriert das. Nicht umsonst heißt Kalifornien der Golden State. Man kann den Schreibtisch und Meetings hinter sich lassen und ist im Handumdrehen in der Natur, um seinen Geist buchstäblich frei zu machen", schwärmt Koslowski. „Diese fantastische Umgebung prägt einen. Ob ich am Meer spazieren gehe oder am Wochenende einen meiner alten 911 auf einer Rennstrecke richtig ausfahre: Bei solchen Ausflügen kommen mir die besten Ideen."

16.00 Uhr, Halo Neuroscience.

Digitalisierung bietet Premium-Anbietern wie Porsche die Gelegenheit, psychische und virtuelle Welten zu einem neuen Erlebnis zu kombinieren. Mit Halos Gerät für Neuro-Feedback lassen sich Hirnströme messen. Zum Beispiel die von Spitzensportlern, um mit diesen Erkenntnissen ihre Leistung zu verbessern. „Wir sind dazu da, menschliche Performance zu optimieren. Und das geht nicht nur beim Skifahren oder Basketball, sondern auch beim Motorsport. Das Auto ist letztlich eine Erweiterung des Menschen, die ihm hilft, mehr zu leisten", sagt Halo-Mitgründer und CEO Daniel Chao, als er Koslowski das Feedback-Gerät zeigt. Es erinnert an einen Kopfhörer und hat bereits mehrere Innovationspreise gewonnen. „Bessere Performance fängt immer an der Spitze an. Bei uns sind das Top-Athleten, bei Porsche sind das Rennen." Koslowski ist von dem Nutzenpotenzial inspiriert. „Ohne Frage: In Zukunft wird es immer mehr direkte Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine geben, die weit über Touchscreens oder Sprache hinausgehen. Die Gedanken eines Fahrers zu erfassen, um ihm sofort mehr Leistung, Sicherheit und Gesundheit zu bieten – das könnte eine vielversprechende Möglichkeit sein, die wir heute schon verfolgen." Im Idealfall sollte ein intelligentes Fahrzeug wissen, was seine Passagiere benötigen, und ihnen zeitnah und vor allem selbstständig die richtige Unterstützung oder den passenden Service anbieten.

18.27 Uhr, Samsung.

Zehn Stockwerke hoch ist das neue Silicon-Valley-Hauptquartier von Samsung in San José, wo seit der Eröffnung im Sommer 2015 rund 700 Menschen arbeiten und das bis zu 2.000 Mitarbeitern Platz bietet. Der koreanische Elektronikhersteller hat sein Forschungs- und Entwicklungszentrum bewusst in der Nachbarschaft etablierter Valley-Größen wie Apple oder Nvidia angesiedelt. „Digitalisierung erfordert mehr Offenheit. Das verlangt nach neuen Partnerschaften und Geschäftsmodellen, da niemand alles alleine leisten kann", erklärt Koslowski im Anschluss an sein Treffen. „Die Unterschiede zwischen Partnern und Konkurrenten verschwimmen zunehmend – man muss nach allen Seiten offen bleiben, um neue Ökosysteme rund um die intelligente Nutzung von Daten und Diensten aufzubauen." Für ihn birgt das keine Gefahr, sondern eine gewaltige Chance: „Porsche hat das Glück, eine der ganz wenigen Marken zu sein, von der auch heute noch Kinder und Erwachsene träumen."

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/christophorus/ausgabe-382/porsche-digital-thilo-koslowski-silicon-valley-palo-alto-13935.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2438d878-3051-4c9f-8b0c-2bd40c00e5d2.zip

Externe Links
http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/christophorusmagazine/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart